ADM.

JAHRESBERICHT

2022

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

INHALTS*verzeichnis*

6
Vorwort

8
Ist die Zukunft bereits da?

10
Data Literacy / Datenkompetenz

11
Datenkompetenz – Questions & Answers

14
Bitte nicht noch mehr van Goghs!

18
Markt- und Sozialforschung 2022 in Zahlen

25
Die Rolle der Beratung in der Marktforschung heute und in der Zukunft

26
VDDT im ADM

28
Das Trennungsgebot – Was lange währt, wird endlich (sehr) gut!

30
Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung: Das Vertrauen in die Branche stärken

32
„Heute ist Lakritztag!"

33
Best of FAMS 2023

34
Es ist ein Rätsel: Warum werden so wenig FAMS ausgebildet?

36
Wie läuft es mit den FAMS im eigenen Unternehmen? Future for FAMS hat nachgefragt

42
ESOMAR – Research Got Talent 2023

43
Research Got Talent – O-Töne der Jurymitglieder

44
Die Mitgliedsinstitute des ADM

45
Chronik 2022

46
Impressum

Christina Uflacker
Referentin Digitalisierung & Kommunikation

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender

Dr. Roland Abold
stellv. Vorstandsvorsitzender

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin

Vorstand & Geschäftsstelle

Bildnachweis: ADM e.V.

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.

Der ADM hat zum 1.8.2023 79 Mitgliedsunternehmen (73 ordentliche und sechs assoziierte Mitglieder). Diese 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

Ich freue mich sehr, Ihnen den aktuellen Jahresbericht des ADM präsentieren zu dürfen. Er bietet einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Themen und Entwicklungen, die uns als ADM im vergangenen Jahr beschäftigt haben.

Doch zunächst werfen wir einen Blick in die Zukunft, wobei uns das aktuellste Zukunftsthema überhaupt unterstützt hat, nämlich künstliche Intelligenz. Schon das beweist: Die Zukunft ist bereits da, KI-Systeme werden in den verschiedenen Phasen des Marktforschungsprozesses, von der Konzeption über die Erhebung bis zur Analyse und Berichtslegung, eingesetzt. Wir betrachten Chancen und Risiken dieser Entwicklung sowie die Frage, welche Bedeutung menschliche Intelligenz weiterhin haben wird.

Ein vordringliches Anliegen des ADM ist die Förderung der Datenkompetenz bzw. der Data Literacy, also der Fähigkeit, die Entstehung, Anwendbarkeit, Bedeutung und Grenzen von Daten zu verstehen. Angesichts der Fülle an verfügbaren Daten aus unterschiedlichsten Quellen ist es unerlässlich, dass nicht nur Branchenexpert*innen, sondern gerade auch Empfänger*innen datenbasierter Informationen, etwa Politik, Medien und auch Bevölkerung, diese gut einschätzen können.

Nicht weniger wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit. Hier hat sich der ADM in einem Arbeitskreis auf den Weg gemacht, die Branche klimafreundlich auszurichten. Nachhaltiges Wirtschaften wird zum Branchenstandard. Ein gut gestalteter und einfach anwendbarer Leitfaden soll die ADM-Institute mit 10 niedrigschwelligen Ansätzen dabei unterstützen, möglichst schnell klimaneutral zu werden. Ein verbandsübergreifender Kodex wird das Thema auch über den ADM hinaus forcieren.

Ein Klassiker darf im Jahresbericht nicht fehlen: detaillierte Zahlen zur Marktgröße und Entwicklung der Markt- und Sozialforschungsbranche. Wir geben Ihnen den jährlichen Überblick über den aktuellen Stand des Marktes.

Es gibt viele weitere wichtige Themen, mit denen sich der ADM intensiv beschäftigt und die in diesem Jahresbericht behandelt werden. Zu nennen ist etwa die Rolle der Beratung in der Markt- und Sozialforschung, von der Studienkonzeption bis zur Umwandlung von Forschungsergebnissen in wertvolle Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen. Auch in diesem Kontext haben Teststudios für die Marktforschung eine große Bedeutung. Sie ermöglichen

es uns, qualitative Forschung auf höchstem Niveau durchzuführen und wertvolle Einblicke zu gewinnen. Im Jahresbericht erfahren Sie mehr über ihre Funktion und Relevanz.

Bekanntermaßen zeichnet sich Markt- und Sozialforschung durch Wissenschaftlichkeit, anonyme Datenverarbeitung und die klare Trennung von „anderen“ Tätigkeiten aus. Dabei geht es vor allem darum, nicht-anonymisierte Datenerhebungen so durchzuführen und zu kennzeichnen, dass eine Irreführung der Öffentlichkeit über die Art der Tätigkeit vermieden wird. Seit vielen Jahren ringt die Branche darum, wie diese Trennung auszugestalten ist. Der ADM hat dazu eine “Umsetzungsempfehlung zum Trennungsgebot“ entwickelt, auch darüber berichtet dieser Jahresbericht.

Man kann es nicht oft genug sagen: Markt- und Sozialforschung lebt von Personen und Persönlichkeiten! Damit diese auch zukünftig den Weg in unsere Branche und Institute finden, gibt es den Ausbildungsberuf „Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung“. Diesen fördert der ADM von Anfang an, etwa mit dem Preis „Best of FAMS“. Wir berichten darüber und über die Erfahrungen von Ausbildungsbetrieben mit ihren Nachwuchsforscher*innen. In die gleiche Kerbe schlägt das Projekt „ESOMAR – Research Got Talent“; ein globaler Wettbewerb um das beste wohltätige Forschungsprojekt für junge Forschende, an dem sich auch der ADM beteiligt.

Der Jahresbericht wird vervollständigt durch Berichte vom „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung“ und der „Initiative Markt- und Sozialforschung“ – beides wichtige Institutionen, die das Ansehen der Branche schützen und deren Anliegen in der Öffentlichkeit vertreten sollen.

Ich hoffe, dass dieser Jahresbericht Ihnen wertvolle Einblicke in die aktuellen Themen und Entwicklungen der Markt- und Sozialforschung bietet. Es ist uns ein Anliegen, die Branche voranzubringen und einen Beitrag zu fundierten Entscheidungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu leisten.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Bernd Wachter

Vorstandsvorsitzender ADM e. V.

Bildnachweis: ADM e. V. / La Rocca Fotografie

IST DIE ZUKUNFT BEREITS DA?

EIN AUSBLICK AUF KOMMENDE CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

„Die Zukunft der Markt- und Sozialforschung ist geprägt von einer Reihe von Entwicklungen und Trends, die sich bereits abzeichnen. Hier sind einige wichtige Aspekte, die die Zukunft der Markt- und Sozialforschung beeinflussen könnten:

- Datengetriebene Forschung
- Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen
- Onlineforschung
- Integration von Offline- und Onlinedaten
- Ethik und Datenschutz
- Multikulturelle Forschung

Diese Entwicklungen zeigen, dass die Zukunft der Markt- und Sozialforschung stark von der fortschreitenden Digitalisierung, datengetriebenen Ansätzen und neuen Technologien beeinflusst wird. Unternehmen, die diese Trends verstehen und sich anpassen können, werden in der Lage sein, fundierte Entscheidungen zu treffen und wettbewerbsfähig zu bleiben."

Stopp – an dieser Stelle sollten Sie kurz innehalten und die vorherigen Absätze nochmals genauer betrachten. Hand aufs Herz, hätten Sie bemerkt, dass der bisherige Text zu hundert Prozent von einem Chatbot erstellt worden ist? Er wurde generiert mit einer einzigen Frage („Was ist die Zukunft der Markt- und Sozialforschung?") und mit einem Zeitaufwand von ca. einer Minute, um die Frage einzugeben, den Text zu kopieren und für den vorliegenden Verwendungszweck etwas zu kürzen. Und das ganze während einer ICE-Fahrt bei gut 250 km/h ...

Egal, wie man dem Einsatz von KI-basierten Systemen gegenübersteht, ob man eher die Chancen hinsichtlich Effizienz und analytischer Leistungsfähigkeit oder die Risiken hinsichtlich Intransparenz und Fake News betrachtet, hat die Verfügbarkeit und Präsenz solcher Hilfsmittel in beeindruckendem Maße zugenommen. Wir nutzen intelligente Suchmaschinen, fahren mit teilautonomen Autos oder fahrerlosen U-Bahnen, wir sehen oder hören Inhalte, die uns ein Algorithmus vorgeschlagen hat, und lassen unsere medizinischen Ergebnisse von einer KI untersuchen und bewerten. Die Zukunft ist offenbar nichts, was sich am fernen Horizont abzeichnet – die Zukunft ist bereits da!

Was bedeutet diese Entwicklung für die Markt- und Sozialforschung? Zuallererst bieten neue Technologien immer auch neue Möglichkeiten. Diese können

darin bestehen, neue Geschäftsfelder zu erschließen, Tätigkeiten zu automatisieren, Analysen schneller und besser durchzuführen, größere Datenmengen zu verarbeiten, Ergebnisse in Echtzeit zu verarbeiten und „Real-Time Insights“ bereitzustellen. Oder um es mit ChatGPT zusammenzufassen: „Insgesamt bietet der Einsatz von KI in der Marktforschung großes Potenzial, um schnellere, genauere und umfassendere Erkenntnisse zu gewinnen. Durch die Automatisierung von Prozessen, Echtzeit-Analysen und personalisierte Ansätze können Unternehmen wertvolle Einblicke gewinnen und ihre Entscheidungsfindung verbessern.“

Für die Markt- und Sozialforschungsbranche geht es daher insbesondere darum, diese Möglichkeiten sinnvoll und angemessen zu nutzen und in Innovationen und Angebote für die Kunden umzusetzen. Der ADM wiederum steht vor der Aufgabe, etwaige Implikationen dieser Technologien für unsere Branchenstandards, Richtlinien und Empfehlungen zu evaluieren und diese entsprechend weiterzuentwickeln. In den jüngsten Mitgliederversammlungen und in anderen Veranstaltungen wurde bereits intensiv über rechtliche Risiken, Datenschutz, Themen der IT-Sicherheit sowie potenzielle Einsatzgebiete für KI-basierte Technologien und Chatbots diskutiert. Weitere Schritte wie beispielsweise eine Aktualisierung der Transparenzstandards sowie spezifische Empfehlungen und Handreichungen zum Umgang mit KI werden folgen.

Ein zentraler Aspekt der Debatte muss und wird es sein, in welchem Verhältnis die Rolle von künstlicher Intelligenz in Markt- und Sozialforschung im Vergleich zu menschlicher Intelligenz stehen wird. Eine wesentliche Kernpositionierung der Branche ist das ganzheitliche Verstehen der Verbraucher*innen und Bürger*innen sowie die ganzheitliche Betrachtung, Beantwortung und Beratung rund um die relevanten Forschungsfragen. Daher werden mittel- und langfristig Algorithmen und KI in letzter Konsequenz zu einem weiteren „normalen“ Hilfsmittel für Forschung und Beratung, das standardmäßig in den Arbeitsalltag integriert wird (wie heute bereits Officetools und Analysesoftware). Auch wenn der aktuelle Hype anderes vermuten lässt, diversifizieren und erweitern sich der Werkzeugkasten und das Portfolio fortlaufend, anstatt dass der Untergang der menschenzentrierten Forschung droht.

Dieser Trend lässt sich aus einem anderen Kontext sehr deutlich ablesen, wenn man die Entwicklung vor, während und nach der Coronapandemie betrachtet. Durch Covid-19 hat die Branche einen Digitalisierungs- und Effizienzschub erhalten, der bis heute anhält. Auf der anderen Seite wurden Methoden und Forschungsthemen, die während der Pandemie nicht oder nur erschwert durchgeführt werden konnten (bspw. persönliche Interviews, Gruppendiskussionen oder Workshops), keineswegs aufgegeben, sondern in digital-hybrider Form weitergeführt und/oder nach dem Ende der coronabedingten Einschränkungen teilweise auch wieder in der bisherigen Form aufgenommen. Die in der Markt- und Sozialforschung tätigen Expert*innen in Deutschland sowie deren Angebote und Produkte zeigen sich daher resilient und anpassungsfähig – ein gutes Zeichen für die Zukunft.

Und wie sieht das der Chatbot unseres Vertrauens? „Die Rolle des Menschen in der Marktforschung wird durch KI nicht überflüssig. Tatsächlich ergänzen sich KI und menschliche Expertise in der Marktforschung ideal. Obwohl KI-gesteuerte Technologien in der Lage sind, große Datenmengen zu analysieren und Muster zu erkennen, sind menschliche Fähigkeiten nach wie vor unverzichtbar.“ Na, immerhin …

Die Zukunft ist also bereits da und bringt einen Strauß an zusätzlichen Möglichkeiten für unsere Branche. Durch den offenen und verantwortungsvollen Einsatz neuer Technologien wie der künstlichen Intelligenz kann und wird die Markt- und Sozialforschung ihren Kernprinzipien der Wissenschaftlichkeit, Transparenz und Qualität treu bleiben und einmal mehr ihre Innovations- und Wandlungsfähigkeit unter Beweis stellen. Die künstliche Intelligenz sowie andere moderne Technologien werden dabei wertvolle Hilfestellungen leisten und repetitive sowie arbeitsintensive Tätigkeiten selbständig übernehmen, womit sie idealerweise den zunehmenden Fachkräftemangel verringern. Im Idealfall rücken so menschliche Kompetenzen wie Kontextverständnis, Kreativität, kritisches Denken sowie Empathie und zwischenmenschliche Interaktionen in der Markt- und Sozialforschung noch stärker in den Fokus.

Oder gibt es dazu vielleicht Widerspruch von ChatGPT selbst? „Insgesamt ergänzt KI die Marktforschung, indem sie automatisierte Analyseprozesse ermöglicht und datengetriebene Einblicke liefert. Dennoch bleibt der Mensch ein wesentlicher Bestandteil des Forschungsprozesses, da er über einzigartige Fähigkeiten verfügt. Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI kann die Effizienz und Genauigkeit der Marktforschung verbessern und zu fundierten Entscheidungen führen.“

Dem ist nichts hinzuzufügen …

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

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

DATA LITERACY / DATENKOMPETENZ

Seit Jahren gibt es einen unaufhaltbaren Trend: immer mehr Daten, immer mehr Informierende, immer mehr zu Informierende, immer mehr Information, immer mehr Verbreitungswege. Daten und Fakten bestimmen mehr denn je das Leben, die Einstellungen und das Verhalten. Allein durch die technischen Möglichkeiten getrieben, ist dies ein unumkehrbarer Prozess, der zudem neue Dynamik gewinnt durch die rasanten Entwicklungen der sogenannten Generativen KI und der Large Language Models (LLM – pars pro toto ChatGPT).

All dies bietet positive sowie negative Optionen für jede Person und jede Institution. Positiv, wenn man seriös informieren will. Negativ, wenn tendenziös informiert wird, mit Fakes agiert wird oder ganze gesellschaftliche Systeme angegriffen oder gar zerstört werden sollen.

So wie vergangene Generationen immer neue Kompetenzen benötigten – Sprache, Schrift, Mathematik, technisches Verständnis, soziale Kompetenzen –, brauchen heutige und zukünftige Generationen eine ganz besondere und in diesem Ausmaß noch nie diskutierte Kompetenz: Datenkompetenz.

Datenkompetenz bedeutet, Daten und Fakten bewerten zu können, sich der guten wie auch möglicher schlechter Absichten der Absender bewusst zu sein. Datenkompetenz bedeutet, selbstbewusst, kritisch, aktiv mit dem Thema umgehen zu können.

Datenkompetenz ist in diesem Sinne ebenso eine technische wie eine soziale Kompetenz mit herausragender Bedeutung für das eigene, „gute“ Leben wie auch für Demokratie und offene Informationsgesellschaft.

Für die Markt- und Sozialforschung ist es existenziell, den Ruf guter Qualität und hoher Verantwortung einerseits für die genutzten Quellen/Fakten/Daten, andererseits für die erzeugten Daten/Fakten/Erkenntnisse zu erhalten – also mit aller Macht gegen Unwissenheit, Datenmissbrauch, gegen Fake, gegen Vertrauensverlust in Daten und die Entwertung der Bedeutung von Daten und Fakten vorzugehen.

So verstanden ist die Förderung der Datenkompetenz ein großer und dringender Auftrag gerade auch für den ADM. Darum geht es in dieser Positionsbestimmung des ADM. Dieser beschriebenen Position und Aufgabe sieht sich der ADM verpflichtet und hat zu ersten wichtigen Fragen Stellung bezogen.

Hartmut Scheffler
Berater für Marktforschung und Markenführung, Ehrenmitglied des ADM

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

Datenkompetenz – Questions & Answers

Warum ist Datenkompetenz gerade jetzt so wichtig?

Mit Daten und datenbasierten Behauptungen wurde seit Jahrtausenden Politik betrieben. Wer Daten besaß, hat sie häufig in seinem Interesse eingesetzt und interpretiert. Behauptungen mit falschen Daten zu unterstützen oder gar Fakes hat es immer wieder gegeben. Neu ist aber, dass sich im Zusammenhang mit Social Media und der Digitalisierung und erst recht mit KI-Lösungen (vor allem Generative KI und LLM) einerseits die Menge verfügbarer Daten extrem erweitert hat. Zum zweiten hat nahezu jeder Zugang zu einer Unmenge von Daten und kann zunehmend sogar Daten selbst kreieren. Und zum dritten kann jede*r über die sozialen Medien existierende Daten aus dem Zusammenhang reißen, bewusst falsch interpretieren, für eigene Zwecke missbrauchen. Und natürlich noch schlimmer: Völlig erfundene Daten, Daten-Fakes sind so einfach wie nie. Das alles wird sich nicht mehr verhindern lassen, aber eine datenkompetente Bevölkerung, datenkompetente Politiker und Journalisten lassen sich nicht so schnell ins Bockshorn jagen. Daher rührt die nahezu täglich zunehmende Wichtigkeit von breiter Datenkompetenz.

Was genau meint denn Datenkompetenz?

Natürlich meint Datenkompetenz in der Bevölkerung etwas anderes als bei Politiker*innen und Journalist*innen, und die Anforderungen sind natürlich noch höher in unserer Branche der Markt- und Sozialforschung, die Daten erzeugt und mit Daten arbeitet und berät.

Immer gehört aber zur Datenkompetenz, sich zum einen bewusst zu sein, dass Daten missbraucht und für jeweils individuelle Zwecke verfälscht, fehlinterpretiert, gefakt werden können. Zum zweiten gehört zur Datenkompetenz zu wissen, dass Daten nicht per se richtig oder falsch sind. Wer hat welche Daten erhoben und genutzt, woher kommen die Daten (Quellen), sind die Informationen vollständig etc.? Datenkompetenz ist die kritische Nutzung von Daten und auf Daten basierten Informationen und Behauptungen. Und es ist das Hinterfragen, wer warum welche Daten erhebt und nutzt. Datenkompetenz ist schließlich die Forderung von Transparenz.

Wenn jede*r im Zusammenhang mit Daten nicht blind glaubt, sondern nachdenkt und hinterfragt – das wäre gelebte Datenkompetenz.

Warum ist das ein Thema für den ADM?

Die Markt- und Sozialforschung lebt von Anfang an von Daten: von selbst erhobenen Daten, von existierenden und für unsere Tätigkeit genutzten Daten. Wir versprechen datenbasierte Entscheidungshilfe und Problemlösungen. Wir brauchen also Vertrauen in die Qualität und Aussagekraft der Daten.

Wenn nun mehr und mehr einerseits Daten missbraucht werden und andererseits die Datenkompetenz nicht ausreicht, dann geraten auch unsere Daten – sozusagen als Kollateralschaden – in Misskredit. Das ist die eine Begründung für den ADM. Die zweite ist ethik- und verantwortungsgetrieben: unsere Mitverantwortung für eine starke Demokratie und offene Informationsgesellschaft. Unser politisches System, unser gesellschaftlicher Konsens ist gefährdet, wenn mit der Vielzahl existierender und neuer Daten – sei es durch Unwissen oder durch Absicht – unseriös umgegangen wird, wenn Daten nichts mehr wert sind. Der ADM wird also initiativ im Sinne der Branche einerseits und der gesellschaftspolitischen Verantwortung andererseits.

*Ist das Thema Datenkompetenz nur für Expert*innen oder auch für andere Gruppen relevant?*

Natürlich stinkt der Fisch im Zweifelsfalle vom Kopf. Wenn die Expert*innen, wenn also unsere Branche und andere Branchen, die Daten erzeugen oder mit Daten arbeiten, keine ausreichende Datenkompetenz und kein ausreichendes Verantwortungsgefühl in Richtung der Daten haben, dann wäre dies unverantwortlich und unentschuldbar. Und hier gilt es auch vorausschauend zu denken – gerade im Hinblick auf die Chancen wie Risiken im Gebrauch KI-basierter Informationen, vor allem Generativer KI und LLM. Da ist der ADM natürlich aufgefordert, seine Hausaufgaben vor der eigenen Haustür zu machen, und dies ist ein Schwerpunkt zukünftiger Aktivitäten – war es aber übrigens auch schon immer!

Wir wollen die anderen Gruppen nicht vergessen. Dies sind einmal Gruppen, die beruflich mit Daten arbeiten – insbesondere also Politiker*innen und Journalist*innen. Hier werden zum Beispiel Meinungen zu politischen Themen und Entscheidungen über die Medien millionenfach multipliziert. Nicht auszudenken, wenn fehlende Datenkompetenz oder die Bereitschaft, Daten unseriös zu nutzen und zu publizieren, zunimmt.

Hier aufmerksam zu sein, hier einen Riegel vorschieben zu können, verlangt dann auch eine datenkompetente Bevölkerung. Man kann das Bild des Rattenfängers von Hameln nehmen: Es wird auch in Zukunft immer Rattenfänger geben. Wir müssen mit der Initiative und mit zunehmender Datenkompetenz erreichen, dass möglichst wenige Kinder (hier: Nutzer*innen) dem Rattenfänger hinterherlaufen. Eine datenkompetente Bevölkerung ist für datenverfälschende, Daten fehlinterpretierende Absender der größte Schrecken.

Was sollte die Bevölkerung wissen?

Was die Bevölkerung wissen sollte: dass Informationsquellen und Daten nicht per se gut oder schlecht, richtig oder falsch, angemessen oder unangemessen sind. Daten sind einfach Daten. Die Frage ist, von wem die Daten stammen, warum welche Daten genutzt und auch, warum welche Daten nicht genutzt wurden. Die Bevölkerung sollte in Zukunft auf Basis ihrer Datenkompetenz grundsätzlich Daten vertrauen, die einzelnen Daten aber im Hinblick auf Absender, Zweck und Eignung hinterfragen. Und sie sollte verstehen, wie wichtige Informations- und Datenquellen funktionieren, allen voran Soziale Medien und KI-basierte Angebote.

Was tun? Datenkompetenz ist eine Aufgabe von der Kita an. Daten werden in nahezu allen Schulfächern und Lebenslagen genutzt, und man kann dann auch in der Schule wunderbar Schulfach für Schulfach über Daten, deren Herkunft, deren Angemessenheit sprechen. Man kann auf Fehlinterpretationen hinweisen. Das ist natürlich ein mittel- bis langfristiges Programm, aber – wie es so schön heißt – alternativlos. Kurzfristig geht es nur so, dass Verbände, verantwortliche Politiker*innen und Journalist*innen über Datenmissbrauch, über falsch interpretierte Daten, über tendenziöse Daten berichten und schreiben. Der mündige, der vor allem bezogen auf Datenkompetenz mündige Mensch, kann nur durch Ausbildung und durch Vorbilder mündig werden und bleiben.

Und wenn jemand einfach lügen und betrügen will, was dann?

Das gab es immer und das wird es weiter geben, und das ist im Zeitalter von Social Media leichter denn je. Aber Lügen werden weniger erfolgreich sein, wenn sie auf datenkompetente Menschen stoßen, die hinterfragen und sich nicht so schnell irreführen lassen.

Hat der ADM erste Tipps, was man sofort und relativ leicht tun könnte?

Vor allem ein Punkt, hier etwas pointiert formuliert: Traue keiner Information ohne Quellenangabe! Was meint das? Wer mit Daten argumentiert und arbeitet, muss Transparenz liefern: Von wem stammen die Daten, wann sind sie erhoben worden, wie sind sie erhoben worden – um nur drei Fragen zu erwähnen. Oder bezogen auf KI/LLM-Nutzung: Wo wurde generative KI eingesetzt und wie?

Was hat der ADM bisher getan?

Der ADM hat vor einigen Jahren die Initiative für Markt- und Sozialforschung ins Leben gerufen und ist mittlerweile alleiniger Finanzier dieser Initiative. Dort geht es unter anderem darum, die Bevölkerung über Sinn und Zweck der Markt- und Sozialforschung und damit immer auch über den Wert (und implizit: den Unwert) von Daten zu informieren. Als zweites hat der ADM vor einigen Jahren eine Transparenzinitiative gestartet mit dem Ziel, dass wenigstens in seinem Verantwortungsbereich (wieder: der Fisch darf nicht vom Kopf stinken!) Daten transparent mit den vorhin genannten Informationen versehen werden und darauf geachtet wird, dass sie nur mit diesen Informationen veröffentlicht werden. Und der ADM hat eine große Zahl von internen Initiativen etwa zur Qualitätsoptimierung und zur Rolle der Markt- und Sozialforschung in der Gesellschaft durchgeführt.

Was braucht es, damit eine Initiative zur Datenkompetenz erfolgreich sein kann?

Es ist wohl bei dieser großen Aufgabe klar, dass da ein ADM alleine nicht reicht. Da braucht es eine breite Basis vieler Organisationen, ein Netzwerk, die Beteiligung von Politik und Medien. Ideal wäre sicherlich auch eine große Stiftung, die sich dieses Thema zu eigen macht und Organisationen wie den ADM unter diesem Dach einsetzt und nutzt. Wir vom ADM werden versuchen, in diese Richtung weiterzudenken.

Welche Beispiele gibt es für ungeeignete oder gefälschte Daten?

Zwei sehr, sehr unterschiedliche Fälle mögen zur Illustration reichen: Ein schönes Beispiel dafür, wie Daten vermutlich infolge von Unwissen sich verselbstständigen, ist die sogenannte, vor fünf oder sechs Jahren durchgeführte EU-Umfrage zur Umstellung der Zeit. Regelmäßig vor jeder Zeitumstellung geht dann wieder durch alle Medien, dass diese „wunderbare" Studie eindeutig ermittelt habe, dass die Bevölkerungsmehrheit gegen eine Umstellung ist (und häufig wurde auch noch behauptet: für die Standardzeit, also die Winterzeit als Dauerzeit, votiere). Bei dieser Umfrage wurde aber nichts anderes gemacht als auf einer Plattform allen, die ihre Meinung kundtun wollten (kein Problem, dies auch mehrfach zu tun!), dies zu ermöglichen. Natürlich haben sich Kritiker*innen der Zeitumstellung viel häufiger gemeldet als diejenigen, die damit einverstanden waren. Von den mehreren Millionen Antworten kam dann auch die weit überwiegende Mehrzahl aus Deutschland: Mit einer EU-weiten Befragung hatte dies nichts zu tun. Was waren die Fehler? Erstens hat man die Untersuchung nicht repräsentativ angelegt, sondern es konnte antworten, wer wollte. Aussagekraft für die Meinung der Bevölkerung in Deutschland oder in Europa hat die Umfrage somit nicht. Zum zweiten wurde immer wieder als Qualitätskriterium darauf verwiesen, dass mehrere Millionen geantwortet hätten. Masse ist aber kein Kriterium für Klasse. Deshalb reicht ja in der Markt- und Sozialforschung die sogenannte repräsentative Stichprobe (also eine relativ kleine Zahl von Befragungen, aus der dann auf die gesamte Bevölkerung hochgerechnet werden kann). Bei diesem Thema wurde also eine völlig ungeeignete Untersuchung Jahr für Jahr von den Medien als Argument herangezogen, um eine entsprechende politische Entscheidung zu treffen. Und nicht wenige Politiker*innen argumentieren auch mit dieser Studie – weil sie es nicht besser wissen oder wider besseres Wissen.

Und dann noch ein ganz anderes zweites Beispiel, weil es dort um Daten-Fake geht. Hier hat die Ära Trump uns einerseits einen Bärendienst erwiesen, nämlich zu einer totalen Verrohung in der Anwendung von Daten, zu Vertrauensverlust geführt. Schlimmer können Daten und datenbasierte Argumente nicht missbraucht werden.

Auf der anderen Seite haben die Trump-Aktionen und diejenigen anderer Autokraten in anderen Ländern aber hoffentlich auch geholfen, weil zumindest der größte Teil der Bevölkerung für das Thema Lügen mit Daten, Fälschungen etc. sensibilisiert wurde – ein erster Schritt zu Datenkompetenz.

Es geht also beim Thema Datenkompetenz um viel?

Ja, es geht um die grundsätzliche Glaubwürdigkeit von Daten und Fakten, das grundsätzliche Vertrauen in Daten und Fakten. Es geht, wie schon gesagt, um eine Basis unserer offenen Informationsgesellschaft.

Verhebt der ADM sich da nicht, wenn er Datenkompetenz und Gefährdung von Gesellschaft und Demokratie miteinander verbindet?

Leider nein. Die Demokratie geht vom Ideal des mündigen Menschen aus. Dieser muss in diesen Zeiten des Datenüberflusses auch immer ein informierter Mensch sein. Menschen, die mangels Datenkompetenz mit Zahlen falsch informiert werden, irregeleitet werden, belogen werden können, sind nicht mündig. Die Häufigkeit von Fehlinformationen bis hin zum Betrug nimmt im digitalen Zeitalter mit all den Sozialen Medien und rasant zunehmenden KI-Anwendungen immer weiter zu. Und nur mündige Menschen können auch den Medien und Journalist*innen, selbsternannten Meinungsmacher*innen in den sozialen Medien und Politiker*innen wenigstens etwas auf die Finger schauen und sie dazu zwingen, transparent zu werden und ebenfalls datenkompetent zu sein. Kurz: Datenkompetenz ist ein unersetzbarer Teil des Konzeptes des „mündigen Menschen" als Voraussetzung funktionierender Demokratie.

Was wird im ADM jetzt getan?

Der ADM wird das Thema im eigenen Haus, in der Branche nochmals vertiefen, immer wieder thematisieren und gegebenenfalls den Finger auf die Wunde legen. Der ADM ist Mitglied des „Datenkompetenz-Zentrums" des Statistischen Bundesamtes geworden. Der ADM hat eigene Angebote (z. B. in Form von Webinaren) und adressiert diese an Verbände (auch an den Journalistenverband). Darüber hinaus ist der ADM bereit, mit anderen Interessierten gemeinsam das Thema breit und kontinuierlich voranzutreiben.

BITTE NICHT NOCH MEHR VAN GOGHS!

Neulich konnte die Fachwelt einen neuen van Gogh bestaunen – schwungvoll zogen sich rote und grüne Linien über einen in dunklem Blau gehaltenen Hintergrund. In der Bildmitte konnte man sogar eine Andeutung von Munchs berühmtem „Schrei“ erkennen. Die Fachwelt bestand allerdings nicht aus Kunstgelehrten, sondern aus Klimaforschenden. Und das Bild war kein plötzlich aufgetauchtes Ölgemälde, sondern eine Satellitenkarte der Erde mit einer Darstellung der globalen Jetstreams. Das sind die mächtigen weltumspannenden Luftströmungen, welche Förderbändern gleich die Wettersysteme um den Planeten tragen und dafür sorgen, dass bestimmte Wetterphänomene nicht allzu lange an einem Ort verweilen.

Normalerweise ziehen sich diese Jetstreams wie relativ regelmäßige Bänder von West nach Ost über den Planeten. Auf jenem Satellitenbild aber waren sie vollkommen zerrissen und bildeten eine Struktur, die Klimaforschende so noch nicht kannten. Deshalb ließ sich der Klimatologe Michael E. Mann in einem Tweet zu der Aussage hinreißen: „I‘m honestly at a loss to even characterize the current large-scale planetary wave pattern. Frankly, it looks like a Van Gogh.”

Ist ja interessant, werden Sie jetzt sagen, aber was macht diese nette Anekdote im ADM-Jahresbericht? Nun, ich wollte sie teilen, weil sie sich in eine Reihe von Nachrichten einreiht, die mich (und andere) in den letzten Wochen erschreckt haben. Denn sie zeigt – zusammen mit außergewöhnlich hohen Oberflächentemperaturen im Atlantik, Rekord-Waldbränden in Kanada und einer dramatisch schmelzenden Eisdecke auf der Antarktis –, dass der Klimawandel spätestens 2023 überall auf der Welt mit aller Deutlichkeit spürbar ist. Jetstreams, die keine Bänder, sondern nur noch Fragmente sind, haben nämlich einen entscheidenden Nachteil: Sie verursachen Extremwetterphänomene wie die aktuelle dramatische Hitzeperiode über Nordamerika und das anhaltend trockene Wetter über Mitteleuropa. Jetstreams, die nur noch Fragmente sind, tragen den Klimawandel direkt in unsere Vorgärten und Wohnstuben, wie man so schön sagt.

Und spätestens damit direkt auch auf unsere Agenda als Wirtschaftsverband der Markt- und Sozialforschung. Denn selbst wenn wir von uns behaupten würden, nur wenig mit dem Klimawandel zu tun zu haben (was einer genaueren Prüfung wahrscheinlich nicht standhalten würde), gilt doch immer noch das alte Motto der „Ärzte“: „Es ist nicht Deine Schuld, dass die Welt ist, wie sie ist. Es wär‘ nur Deine Schuld, wenn sie so bleibt!“ Jetzt werden alle Kräfte dafür benötigt, die Folgen des menschengemachten Klimawandels zu dämpfen und diesen Wandel selbst so gering wie möglich ausfallen zu lassen. Deshalb müssen wir uns als Branche zwei Fragen stellen:

1. WIE WOLLEN WIR IN ZUKUNFT WIRTSCHAFTEN, UM UNSERER VERANTWORTUNG ALS NACHHALTIG AGIERENDE AKTEUR*INNEN DER GESELLSCHAFT GERECHT ZU WERDEN?

2. WOFÜR WOLLEN WIR IN ZUKUNFT UNSERE FORSCHUNGSRESSOURCEN EINSETZEN, UM AKTIV AN DER NOTWENDIGEN TRANSFORMATION UNSERER LEBENS- UND WIRTSCHAFTSWEISE MITZUWIRKEN?

Die Diskussionen darüber sind im ADM schon länger in vollem Gang, wie unter anderem ein Blick in den letzten ADM-Jahresbericht zeigt. Was bisher noch fehlte, waren Nägel mit Köpfen. Hier sind wir im letzten Jahr ein ganzes Stück vorangekommen.

Nachhaltiges Wirtschaften wird Branchenstandard

Frage 1 beantworten wir in einem ersten Schritt mit einem Leitfaden für ökologisches Wirtschaften in der Branche, der nun vollendet ist. Im handlichen Format liefert er pointiert die zehn Hebel, mit denen man im eigenen Institut die größten Veränderungen anstoßen kann. Kleine Schritte für die Institute – große Wirkungen für die Klimafreundlichkeit unserer Branche.

Der Leitfaden dient gleichzeitig als niedrigschwelliger Einstieg in das Thema verantwortliches Wirtschaften für all jene, die bisher noch nicht so viele Berührungspunkte damit hatten. Einen großen Schritt weiter wollen wir mit unserem nächsten Projekt gehen: Im Weinheimer Gespräch 2023 – der Austauschplattform aller Branchenverbände – haben wir uns mit BVM, DGOF und ASI darauf geeinigt, einen Kodex für nachhaltiges Wirtschaften in der Branche zu entwickeln. Er soll im Sinne der Selbstregulierung verbindliche Leitlinien schaffen, ähnlich dem ESOMAR-Kodex und unseren methodischen Richtlinien, die beide Grundlage der Fachlichkeit unserer Arbeit sind. Der Kodex für nachhaltiges Wirtschaften soll den Blick weiten auf die Sinnhaftigkeit unseres wirtschaftlichen Handelns. Er richtet sich an den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) aus. Diese definieren, was benötigt wird, um ein würdevolles Leben für alle Menschen auf der Erde zu ermöglichen. Und ganz grundsätzlich – so finden wir – sollte das der Hintergrund unserer Arbeit sein, unabhängig davon, dass wir natürlich mit jedem Auftrag ganz konkrete Individualinteressen erfüllen.

Der Kodex thematisiert deshalb nicht nur die ökologische Komponente verantwortungsvollen Wirtschaftens, sondern widmet sich auch sozialen und ökonomischen Aspekten. Werden zum Beispiel Gleichberechtigung, Diversität und Diskriminierungsfreiheit gelebt? Wie gut können die Beschäftigten ihre Interessen vertreten? Wie steht es um ein auskömmliches Lohnniveau und eine sinnvolle Work-Life-Balance? Wir wollen nicht genau festlegen, wie diese Dinge ausgestaltet werden – das bleibt in der Eigenverantwortung der Unternehmen. Aber wir möchten, dass die Punkte, die unser Kodex umfassen wird, in den Unternehmen diskutiert und im Sinne eines Verbesserungsprozesses gelebt werden. Zuerst in den Unternehmen selbst, aber sehr schnell auch mit Blick auf deren Lieferkette.

Das Bekenntnis zu diesem Kodex soll in einer ersten Phase freiwillig sein. Da der Wandel hin zu nachhaltiger Beschaffung in allen Bereichen der Wirtschaft in vollem Gang ist, ist aber die Sinnhaftigkeit des Bekenntnisses zu diesem Kodex eminent. Und wir setzen auf die Wirkung des positiven Beispiels: Natürlich kommunizieren wir über den Kodex und machen ihn so bekannt bei Kund*innen und anderen Stakeholder*innen der Branche. In naher Zukunft soll es so von ganz allein begründungsbedürftig sein, wenn man sich nicht an den Kodex hält.

Momentan sind wir mitten in der Entwicklung des Kodex. Im nächsten Weinheimer Gespräch Anfang 2024 wird er mit den anderen Branchenverbänden abgestimmt. Ziel ist ein verbandsübergreifend akzeptierter Rahmen für verantwortungsvolles Wirtschaften in der Markt- und Sozialforschung.

Ohne uns kein erfolgreicher Wandel

Bliebe noch die zweite Frage, die des Wofür? Wir verstehen uns oft als Dienstleister und damit als diejenigen, die „nur" Kundenwünsche erfüllen. Uns dadurch zu definieren hieße aber, unsere Möglichkeiten, gesellschaftliche Entwicklungen aktiv zu gestalten, zu unterschätzen. Gerade aktuell sehen wir um uns herum, dass die Gesellschaft Orientierung braucht und auch Wege, sich miteinander zu verständigen. Sie braucht verlässliche Daten über sich selbst, um Filterblasen zu durchbrechen und Fake News zu bekämpfen. Sie braucht uns!

Und wir helfen natürlich schon an vielen Stellen mit, das Leben der Menschen zu verbessern. Wenn wir uns die SDGs anschauen, von guter Ernährung zu hochwertiger Bildung, von sauberer Energieversorgung zu nachhaltigem Konsum, dann sind das alles Handlungsfelder, die wir mit unseren Kundenprojekten bearbeiten. Wir treiben den gesellschaftlichen Wandel also bereits aktiv voran und sollten dies als unser Selbstverständnis begreifen. Mit unseren Methoden haben wir die Mittel, diesen Wandel so zu gestalten, dass die Menschen ihn annehmen und als etwas Gutes erfahren. Denn eins ist klar: So drängend die notwendigen Veränderungen sind, gegen den Willen der Menschen werden sie nicht funktionieren. Sprich: Ohne Markt- und Sozialforschung werden sie nicht funktionieren!

Das können und sollten wir übrigens auch allen zurufen, die sich beruflich für die sozialökologische Transformation einsetzen wollen: Kommt zu uns und helft mit, eine nachhaltigere Zukunft mit den Menschen und für die Menschen zu gestalten!

Der ADM ist bereit, seine Verantwortung bei der sozialökologischen Transformation zu übernehmen. Vorstand und Geschäftsführung werden dabei unterstützt von einer eigens gegründeten permanenten Arbeitsgruppe, die sich allein dem nachhaltigen Wirtschaften in unserem Verband widmet. Sie besteht aktuell aus einer guten Mischung aus „alteingesessenen" und neu hinzugekommenen Branchenplayer*innen. So können wir die unterschiedlichen Erfahrungswelten in der Institutslandschaft gut abbilden und liefern Output, der allen zugutekommt. Damit van Gogh uns weiterhin nur im Museum in Erstaunen versetzt.

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / acrogame, Melek
ADM e.V. / La Rocca Fotografie

- Anzeige -

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

Mit den ADM TransparenzStandards bekommen Auftraggeber von Studien den Durchblick:

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

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

ADM
STUDIENTRANSPARENZ

Eine Initiative des ADM e. V.

MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG 2022 IN ZAHLEN

Die jährliche Übersicht über die Markt- und Sozialforschung in Zahlen ist seit ihrem erstmaligen Erscheinen 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. Grundlagen des Überblicks sind die Basisdatenerhebung 2022, also die jährliche Befragung der Mitglieder, sowie die Konjunkturumfrage des zweiten Halbjahrs 2022. Die Zahlen basieren jeweils auf freiwilligen Angaben der Mitgliedsunternehmen. 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 zur Durchführung der Erhebungen 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 immer noch Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Datenanalyst*innen, Webanalyst*innen, Teststudioanbieter 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 des ADM 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.

NACH CORONA NEUE KRISEN DURCH DEN KRIEG IN DER UKRAINE

Energiekrise, Fachkräftemangel, Inflation, fortschreitendender Klimawandel und keine Aussicht auf ein Ende des russischen Angriffskriegs in der Ukraine. Diese schwierigen Themen und Unsicherheiten begleiteten und verunsicherten Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Jahr 2022. Eine Lösung des Konflikts scheint auch 2023 nicht in Sicht. Noch immer bestimmen die Headlines aus 2022 die Nachrichten, und auch die Unsicherheiten bleiben bestehen.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Die positiven Konjunkturaussichten aus 2021 entwickelten sich im ersten Halbjahr 2022 zurückhaltender – sicherlich auch angesichts des Kriegs in der Ukraine und dessen Auswirkungen. Der Gesamtumsatz der im ADM organisierten Unternehmen war im zweiten Coronajahr 2021 auf 1.587 Millionen Euro gestiegen und konnte 2022 auf 1.661,70 Millionen Euro gesteigert werden. Das entspricht einem Umsatzplus von 4,7 Prozent. Im Jahr 2022 gab es einige Neuzugänge im ADM. Bereinigt man die Umsätze um den Mitgliederzuwachs, liegt die Steigerung im Jahr 2022 bei 3,9 Prozent.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Bis 2015 stieg der realisierte Umsatzanteil im Ausland kontinuierlich und erreichte in dem Jahr mit einem Anteil von 70 Prozent seinen Peak. Seitdem fällt der Anteil Jahr für Jahr und lag 2022 bei 56 Prozent (2021 63 %, 2020 65 %, 2019 67 %, 2018 68 %). Der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die im Ausland Studien bei ADM-Unternehmen veranlassten, fiel das fünfte Jahr in Folge und lag 2022 bei 42 Prozent (2021 48 %, 2020 52 %, 2019 54 %, 2018 55 %). Demgegenüber ist der Anteil des in Deutschland generierten Umsatzes weiter gestiegen und lag nun bei 40 Prozent (2021 37 %, 2020 35 %, 2019 33 %, 2018 32 %).

UNTERSUCHUNGSARTEN: LEICHTE ERHOLUNG BEI AD-HOC-UNTERSUCHUNGEN

Seit Jahren nimmt der Trend zu kontinuierlichen Forschungsprojekten zu. Bereits 2019 hatte es erhebliche Verschiebungen hinsichtlich der Umsatzverteilung von ad hoc durchgeführten und kontinuierlichen Projekten gegeben. 2019 wurden nur 36 Prozent der Umsätze mit Ad-hoc-Forschung generiert. 2018 waren es noch 46 Prozent. Im ersten Coronajahr 2020 gab es durch verschobene und gestoppte Ad-hoc-Studien eine weitere erdrutschartige Verschiebung auf 23 Prozent. 2021 stieg der Umsatzanteil leicht auf 26 Prozent an. 2022 konnte der Umsatzanteil nicht gesteigert werden und lag wieder bei 26 Prozent.

Dementsprechend stagnierte der Anteil für kontinuierliche Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings 2022 auf dem Vorjahresniveau bei 74 Prozent. In den Jahren 2018 bis 2020 war der Anteil von 53 Prozent (2018) auf 64 Prozent (2019) und 76 Prozent (2020) gestiegen.

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
2021	11.800	1.957
2022	12.300	1.999

[1]Hochrechnung Gesamtmarkt klassische Marktforschung
Quelle: marktforschung.de/Context-Liste und ADM Basisdatenumfrage

IT UND TELEKOMMUNIKATION WIEDER UMSATZSTÄRKSTE AUFTRAGGEBENDE BRANCHEN

Auch 2022 kamen die umsatzstärksten Auftraggeber der ADM-Institute aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Die Umsatzanteile des Handels und der Verlage und Medien waren 2022 leicht rückläufig. Dagegen konnten die Umsatzanteile der Automobilbranche und der öffentlichen Auftraggeber leicht gesteigert werden. Die Steigerung der Umsatzanteile für Marktforschungsinstitute war sicherlich der Tatsache geschuldet, dass der Anteil der Felddienstleister im ADM 2022 angestiegen ist.

Die Top 5 der umsatzstärksten Branchen unter den berichtenden ADM-Instituten gestalteten sich 2022 wie folgt: IT und Telekommunikation erreichten 29 Prozent (2021 29 %, 2020 27 %, 2019 29 %), Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie 18 Prozent (2021 19 %, 2020 20 %, 2019 23 %), Verlage und Medien lagen bei 13 Prozent (2021 16 %, 2020 15 %, 2019 14 %), Handel bei 7 Prozent (2021 9 %, 2020 7 %, 2019 5 %) und die Automobilindustrie bei 5 Prozent (2021 5 %, 2020 5 %, 2019 6 %) (siehe hierzu Tab. 7 in: https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/#entwicklung_de).

KEIN WEITERER AUFWIND BEI BIG-DATA-ANALYSEN

Der Trend hin zu Datenanalysen (Big-Data-/Social-Media-/Web-Analysen) setzte sich 2022 nicht fort. 2021 hatte sich der Umsatzanteil noch um 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert und lag bei 13 Prozent (2020 8 %, 2019 4 %, 2018 4 %). 2022 wurde der Anstieg gebremst und mit 12 Prozent Umsatzanteil ein minimaler Rückgang berichtet.

Nach einer Delle 2021 konnte der Umsatzanteil an qualitativer Forschung 2022 wieder leicht gesteigert werden. Er lag mit 9 Prozent über Vorjahresniveau (2021 7 %, 2020 7 %, 2019 4 %, 2018 8 %,

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	19	23	22	22	20	19	19
Automobilindustrie	-	-	9	8	7	6	5	4	5
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Pharmazeutische Industrie	12	14	10	8	6	5	6	4	4
Information/ Telekommunikation	4	8	20	26	26	29	27	29	29
Transport/Verkehr/ Logistik	1	1	3	3	3	2	2	2	2
Handel/Banken/ Versicherungen	4	3	11	9	10	8	10	13	11
Öffentliche Auftraggeber	2	2	4	3	3	4	5	3	5
Verlage/Medien	10	7	14	14	14	14	15	16	13
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	5	3	3	3	3	3	6
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	3	3	5	5	5	4	4
Insgesamt in Mio. €	**1.421**	**1.753**	**2.072**	**1.981**	**1.971**	**1.941**	**1.499**	**1.587**	**1.662**

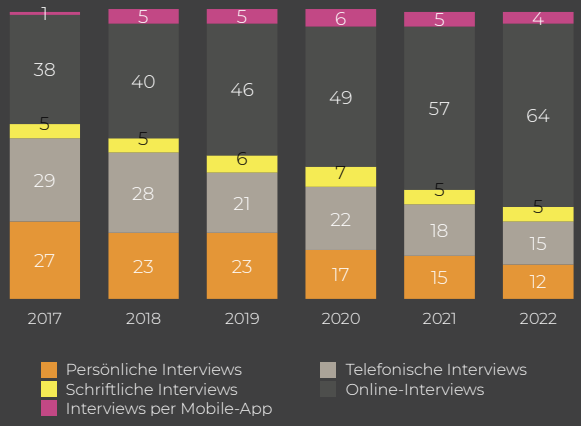
2017 7 %). Digitale Befragungsmethoden gehören inzwischen zum Portfolio der qualitativen Forschung. Im ersten Coronajahr 2020 hatten sich die Institute und Dienstleister, die qualitative Forschung durchführen, schnell umgestellt. 45 Prozent der Gruppendiskussionen wurden 2020 bereits online durchgeführt. 2021 steigerte sich der Wert auf 67 Prozent. 2022 waren es 63 Prozent. Zwischen 2017 und 2019 lag der Anteil an Online-Gruppendiskussionen noch konstant bei 11 Prozent. Allerdings schwenkten 2022 einige Auftraggeber wieder auf offline durchgeführte Gruppendiskussionen um. So lag der Anteil 2022 bei 37 Prozent; 2021 waren es nur 32 Prozent.

Mit quantitativer Forschung realisierten die ADM-Institute auch 2022 wieder mit Abstand den meisten Umsatz. Dieser lag 2022 mit 79 Prozent etwa auf Vorjahresniveau (2021 80 %, 2020 84 %, 2019 91 %, 2018 88 %).

METHODENMIX BEI QUANTITATIVEN STUDIEN: ONLINE-INTERVIEWS ERHÖHEN WEITER ANTEILE

Die Struktur der Mitglieder im ADM verändert sich zunehmend. Immer mehr Unternehmen, die mit Online-Methoden arbeiten, sind unter den Mitgliedern zu finden. Zudem hat die Coronapandemie sicherlich in der gesamten Branche als Beschleuniger hin zu digitalen Methoden fungiert. Das zeigt sich auch bei quantitativen Studien. Insgesamt gaben die ADM-Institute an, dass von ihnen oder in ihrem Auftrag 21,5 Mio. quantitative Interviews durchgeführt wurden (2021 21,2 Mio. Interviews, 2020 16,95 Mio. Interviews, 2019 19,9 Mio. Interviews). 64 Prozent der Interviews, das sind 13,8 Mio. Interviews, wurden 2022 online durchgeführt (2021 12 Mio. = 57 %, 2020 8,3 Mio. = 49 %, 2019 9,2 Mio. = 46 %).

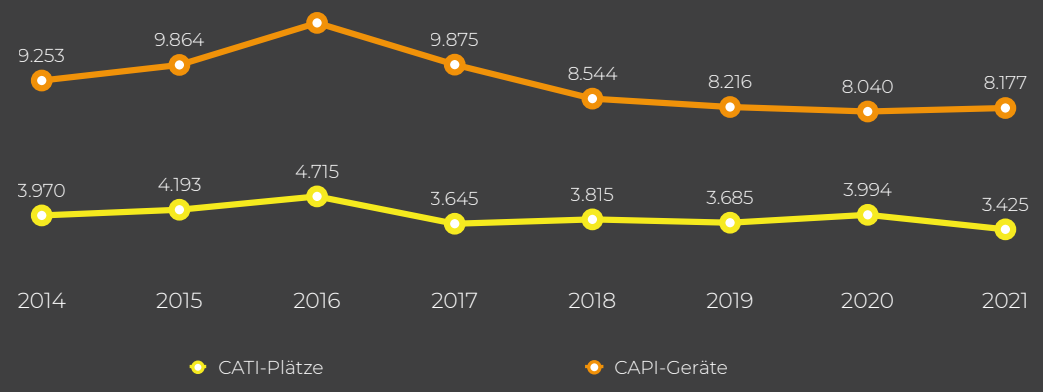
Grafik 1:
Interviews nach Befragungsart in %



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2022

Zielgruppe	ADM-Institute
Gegenstand der Befragung	■ Umsatz nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2022 ■ Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, zur Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeiter*innen und Interviewer*innen
Untersuchungszeitraum	31. Januar bis 31. Mai 2023
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	72 von 74 Mitgliederinstituten (Mitgliederstand zum 31.12.2022)

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte

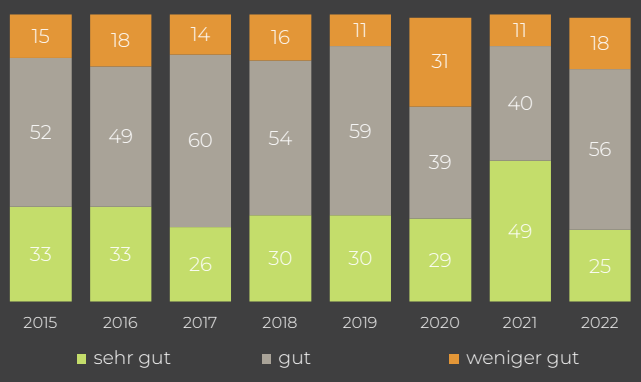


Deutliche Rückgänge sind 2022 bei Face-to-Face- und telefonischen Interviews zu verzeichnen. Die ADM-Institute übermitteln 2,7 Mio. Face-to-Face-Interviews (2021 3,1 Mio. Interviews, 2020 2,8 Mio. Interviews, 2019 4,6 Mio. Interviews). Das entspricht einem Anteil von 12 Prozent (2021 15 %, 2020 17 %, 2019 23 %). Telefonisch durchgeführt wurden 2022 3,1 Mio. Interviews (2021 3,8 Mio. Interviews, 2020 3,7 Mio. Interviews, 2019 4,2 Mio. Interviews). Der Anteil liegt damit bei 14 Prozent (2021 18 %, 2020 22 %, 2019 21 %). Die Anzahl der schriftlich durchgeführten Interviews liegt seit mehreren Jahren bei um die 1 Mio. Interviews, so auch 2022. In diesem Jahr wurden 1,04 Mio. Interviews schriftlich durchgeführt (2021 1,05 Mio. Interviews, 2020 und 2019 1,1 Mio. Interviews). Interviews per Mobile App konnten 2022 keinen weiteren Anstieg verbuchen. So wurden 2022 935 Tausend Interviews per Mobile App durchgeführt. 2021 waren es noch 1,1 Mio. Interviews, 2020 1 Mio. Interviews und 2019 813 Tausend.

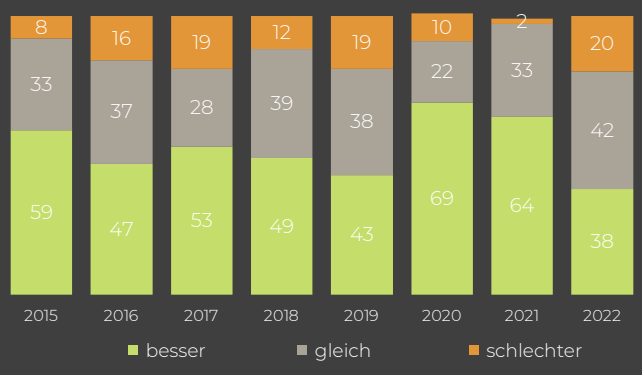
Es ist zu beachten, dass sich die obigen Erläuterungen ausschließlich auf die Anzahl der durchgeführten Interviews beziehen. Die unterschiedlichen Preisniveaus der Methoden bleiben in der Bewertung unberücksichtigt.

Im Jahr 2022 berichteten die ADM-Unternehmen 3.663 CATI-Plätze (2021 3.425, 2020 3.994, 2019 3.685) und 7930 CAPI-/CASI-Geräte (Laptops/Pentops/Tablets/Smartphones) für die Face-to-Face-Interviews (2021 8.177, 2020 8.040, 2019 8.216, 2018 8.544, 2017 9.875). Die kontinuierliche Abnahme der Geräteausstattung zur Durchführung von Face-to-Face- und Telefon-Umfragen war in den Vorjahren unter anderem mit den zunehmenden Outsourcing-Aktivitäten, insbesondere der großen Institute, zu erklären. Inzwischen spielt die Verschiebung von qualitativen Studien hin zu online durchgeführten Befragungen sicherlich eine größere Rolle. Die Online-Panels der Unternehmen im ADM verfügten 2022 nach eigenen Angaben über knapp 6 Mio. Panellist*innen.

Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



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



KONJUNKTURKLIMA 2022

Im Jahr 2022 bestimmten Themen wie Energiekrise, Fachkräftemangel, Inflation, der fortschreitende Klimawandel und der anhaltende russische Angriffskrieg in der Ukraine die Medien. Diese Herausforderungen führten zur Verunsicherung auch in unserer Branche. Auch 2023 dominieren diese Schlagzeilen weiterhin die Nachrichten und die Unsicherheiten bleiben zumindest in Teilen bestehen.

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2022

Dementsprechend zurückhaltend fielen auch die Angaben der Institute aus. Rückblickend auf das zweite Halbjahr 2022 gaben 25 Prozent der ADM-Institute an, dass die Auftragslage des zweiten Halbjahres als „sehr gut" (2021 49 %, 2020 30 %, 2019 30 %, 2018 30 %), 56 Prozent als „gut" (2021 40 %, 2020 29 %, 2019 59 %, 2018 54 %, 2017 60 %) und 18 Prozent als „weniger gut" (2021 11 %, 2020 31 %, 2019 11 %, 2018 16 %, 2017 14 %) beschrieben werden kann. Damit lag die Bewertung der Auftragslage unter der des Vorjahres.

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2022

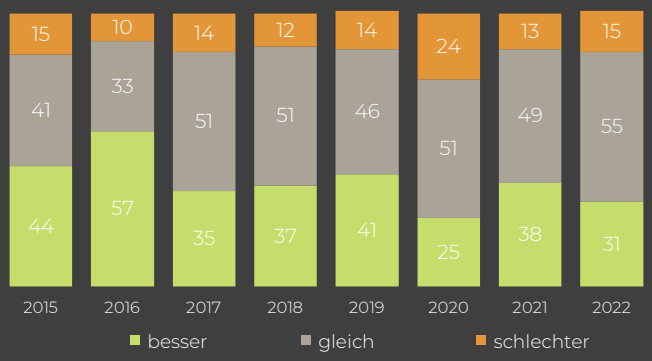
38 Prozent der befragten Unternehmen gaben für das zweite Halbjahr 2022 an, dass sich ihre Auftragslage im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 verbessert hat (2021 64 %, 2020 68 %, 2019 43 %, 2018 49 %). 20 Prozent hatten eine weitere Verschlechterung zu verzeichnen (2021 2 %, 2020 10 %, 2019 18 %, 2018 12 %). Bei 42 Prozent war die Auftragslage auf dem Niveau des ersten Halbjahrs 2022 geblieben (2021 33 %, 2020 22 %, 2019 38 %, 2018 39 %).

EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN AUFTRAGSLAGE IM NÄCHSTEN HALBEN JAHR

Trotz aller Unsicherheiten gingen die meisten Institute zum Ende 2022 nicht von einem Einbruch der Geschäftsentwicklung aus. 31 Prozent meinten, dass sich die Auftragslage im Laufe des Jahres sogar noch verbessern wird. 55 Prozent gehen davon aus, dass sie etwa gleich bleiben wird und 15 Prozent gingen von einer Verschlechterung aus.

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

Grafik 5 - Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr



METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2022

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. Dezember 2022 bis 11. Januar 2023
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	57 von 74 Mitgliedsinstituten (Mitgliederstand zum 31.12.2022)

AUSBLICK 2023

2022 war geprägt von der Energiekrise, dem fortschreitenden Klimawandel und dem anhaltenden russischen Angriffskrieg in der Ukraine. Enorme Preisanstiege führten in Deutschland und in vielen Ländern in Europa zu einer Rekordinflation. 2023 startete laut Statistischem Bundesamt mit einer Inflationsrate von 8,7 Prozent. Diese sank im ersten Halbjahr 2023 kontinuierlich und lag im Mai bei 6,4 Prozent. Das ifo Institut geht in seiner Sommerprognose 2023[1] davon aus, dass der private Konsum erst in der zweiten Hälfte 2023 wieder zulegen wird. Grund hierfür sind die vom ifo Institut prognostizierten sinkenden Inflationsraten in der zweiten Hälfte des Jahres und die Auszahlung von Inflationsausgleichsprämien sowie tarifliche Lohnanhebungen in verschiedenen Branchen. Mit einer echten Entspannung der Lage wird allerdings erst 2024 gerechnet. Wie sich diese Entwicklung auf die Markt- und Sozialforschungsbranche auswirken wird, ist in diesen immer noch eher schwierigen Zeiten schwer einzuschätzen. Die Institute des ADM prognostizieren dennoch trotz Fachkräftemangel und unsicherer Lage eine weitgehend positive Geschäftsentwicklung für 2023.

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin, ADM e.V.

(1) Ifo Institut, München, Juni 2023, „ifo Konjunkturprognose Sommer 2023", https://www.ifo.de/fakten/2023-06-21/ifo-konjunkturprognose-sommer-2023-inflation-flaut-langsam-ab-aber-konjunktur.

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

DIE ROLLE DER BERATUNG IN DER MARKTFORSCHUNG HEUTE UND IN DER ZUKUNFT

Wir leben in einer Zeit, in der es zum einen immer mehr Daten aus unterschiedlichsten Quellen gibt und zum anderen immer Menschen bzw. Funktionsträger, die Daten über Befragungen erheben. Bereits seit einigen Jahren gibt es Beratungshäuser, die Marktforschung als Teil ihrer Beratungstätigkeit aufgenommen haben. Unternehmen, die früher Marktforschung in Auftrag gegeben haben, führen zunehmend auch selbst Marktforschung durch (DIY). Es gibt eine Reihe von Gründen, warum Beratungshäuser, Werbeagenturen und auch Unternehmen selbst Marktforschung durchführen. Ein wesentlicher Treiber bzw. vielmehr Ermöglicher ist dabei die Digitalisierung – oberflächlich betrachtet ist die Durchführung einer Studie heute mit wenigen Ressourcen machbar. Ganz gleich also, ob man forscht, weil man näher an den Kunden sein möchte, Kosten oder Zeit sparen will oder durch Beratung die eigene Wertschöpfungskette ausweiten möchte, spricht scheinbar einiges dafür, Marktforschungsaufgaben zu internalisieren. Dass dies mit Risiken hinsichtlich der Qualität und damit der Verlässlichkeit der Forschung einhergehen kann, wird immer wieder diskutiert.

In den letzten Jahren wurde die Rolle der Beratung in der Marktforschung (in Bezug auf die Unterstützung von Auftraggebern oder Marken bei erfolgreichen Entscheidungen) dahingegen weniger beachtet.

Jeder, der dies liest, hat sicherlich schon vom Confirmation Bias gehört und vielleicht einmal mitbekommen, dass Auftraggeber Marktforschungsergebnisse gelegentlich in ihrem Sinne deuten. Das kann man als Ignoranz oder Beratungsresistenz kritisieren. Was dahinter steckt, ist jedoch ein zutiefst menschliches Phänomen, nämlich der „Ownership-Effekt". Menschen entwickeln zu den Dingen, die sie selbst erschaffen bzw. die ihnen „gehören", eine besondere Beziehung. Man sagt ja auch, „etwas ist mir ans Herz gewachsen", oder man spricht von „seinem Baby". Diese Ownership ist letztlich auch sehr wichtig für den Erfolg, denn bei jeder Innovation, jedem Produktlaunch oder bei der Entwicklung einer neuen Werbekampagne gilt es, Hürden zu überwinden, die sich nur mit der notwendigen Hartnäckigkeit und Begeisterung für das, was man tut, erfolgreich meistern lassen. Da ist es nur ganz natürlich, dass man das Beste für „sein Baby" will, und durchaus nicht einfach, mit konstruktiver Kritik, die unsere Studien letztlich häufig sind, umzugehen.

Hier haben wir als beratende Forschungsinstitute eine zentrale Aufgabe, denn anders als betriebliche Marktforscher oder Beratungshäuser üben wir mit unseren Studien keine Kritik, sondern haben von Anfang an den Auftrag, auf Basis einer verlässlichen Datenbasis eine verlässliche Empfehlung abzuliefern. Diese Empfehlung können entsprechend ausgebildete Berater*innen und betriebliche Marktforscher*innen sicherlich auch erarbeiten – allerdings kommt da gleich der nächste Bias um die Ecke, und zwar der Conformity Bias. Denn als Teil des sozialen Gebildes „Unternehmen" ist das eigene Wohlergehen in Gestalt von Anerkennung durch Kolleg*innen und Zugehörigkeitsgefühl für das Individuum im Zweifel immer wichtiger als der Unternehmenserfolg. Entsprechend hat man viel mehr zu verlieren, wenn man als Kolleg*in andere Kolleg*innen mit seinen Studienerkenntnissen indirekt „kritisiert".

Dies sind nur einige wenige der Entscheidungsverzerrungen, denen Entscheidungspersonen im Unternehmen unterliegen. Weitere Beispiele sind der Negativity Bias, der Availability Bias, der Curse of Knowledge, der Status Quo Bias und der Hindsight Bias. Als externe Fachleute für menschliches Verhalten können Marktforschende hier einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass Auftraggeber Fehlentscheidungen vermeiden. Diesen Beitrag können wir als Externe wesentlich einfacher leisten – auch weil es eine natürliche Verlängerung unseres Kernauftrags darstellt, objektive Daten und Erkenntnisse bereitzustellen. Die Aufgabe einer objektiven Beratung auf Basis empirischer Zahlen und Fakten zusammen mit einer großen psychologischen Expertise wird sicherlich auch in Zukunft immer wichtiger werden. Vorausgesetzt, wir nehmen diese Aufgabe und Rolle an.

Wer mehr über dieses Thema wissen möchte, dem empfehle ich das Buch „Outsmart your Instincts" von A. Hansen, E. Harrington und B. Storz (2017).

Bastian Verdel
Managing Partner, StraightOne GmbH

Bildnachweis Artikel: StraightOne GmbH

VDDT IM ADM

Die Vereinigung der deutschen Teststudios im ADM (VDDT) hat im vergangenen Jahr gleich mehrere Themen angepackt.

Zunächst wurden die vorhandenen, vom ADM zur Verfügung gestellten AGBs überarbeitet und auf die speziellen Anforderungen der Teststudio-Betriebe zugeschnitten. Diese sind nun final und werden in Kürze den einzelnen Mitgliedern zu Verfügung gestellt.

Als nächstes haben die Mitglieder gemeinsam Best Practices erstellt. Ziel war es, Standards zu entwickeln, in denen sich alle Mitglieder wiederfinden können und deren Einhaltung von allen angestrebt wird. Hier das Ergebnis:

1. **Verlässliche Professionalität**
2. **Verlässliche Rekrutierung**
3. **Motivierte Proband*innen**
4. **Effiziente Digitalität**
5. **Zielgerichtete Räume**
6. **Agiles Projektmanagement**
7. **Power-Teams**

Was sich hinter den einzelnen Punkten verbirgt, ist unter https://www.adm-ev.de/leistungen/vddt-im-adm nachzulesen.

Beim Erarbeiten dieser Best Practices hat sich herauskristallisiert, dass es einige Punkte gibt, die den Mitgliedern besonders unter den Nägeln brennen. Diese Punkte/Themen würde der VDDT gerne im kommenden Jahr mehr in den Fokus rücken. Bereits auf der ADM-Vollversammlung wurde die Diskussion über diese Punkte eröffnet.

1. Screener

Der Screener ist für alle Firmen, die sich mit Rekrutierung beschäftigen, ein wichtiges Arbeitsinstrument. Leider sind viele Screener für den Praxiseinsatz ungeeignet. Ein Hauptproblem stellt oft die Länge dar. Praktikabel wären 10 Minuten, aber oft erhalten Teststudios Screener, die deutlich länger dauern – in extremen Fällen bis hin zu 45/60 Minuten. Formulierungen sind oft nicht allgemein verständlich, es gibt Fehler in der Filterführung oder generell beim logischen Aufbau. Das eigentliche Hauptproblem jedoch besteht oftmals darin, dass Anfrage und Auftrag deutlich vom Screener abweichen. Dies führt immer wieder zu Diskussionen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Im Sinne einer agilen und hochwertigen Abwicklung eines Rekrutierungsauftrages gilt es, dies zu vermeiden. Teststudios und Auftraggeber sollten sich auf Augenhöhe begegnen.

2. Zielgruppe

Zielgruppen und damit die Anforderung an die Rekrutierung werden immer komplexer. 15 oder 20 Unterquoten sind keine Seltenheit. Oftmals werden diese Quoten dann noch miteinander gekreuzt. Die „VDDT im ADM“-Mitglieder sind erfahrene Profis im Bereich Rekrutierung. Es wäre sinnvoll, Teststudios bereits frühzeitig, am Anfang eines Projektes, miteinzubeziehen und ihre Kompetenz in diesem Bereich zu nutzen.

3. Hausaufgaben

Schon vor der Pandemie war es ein Trend, Testpersonen vor, während und nach dem eigentlichen Projekt Hausaufgaben aller Art machen zu lassen. In der Pandemie wurde das stark ausgebaut und ist jetzt fester Bestandteil sehr vieler Projekte. Hierzu zählen alle Formen von Tagebüchern, das Basteln von Collagen, Einkaufsaufgaben, Online-Communities – um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Wir möchten hier das Augenmerk darauf lenken, dass Hausaufgaben eine Preis- und Kostenauswirkung haben. Auch hier gilt unser Apell: Nutzen Sie uns als Ratgeber!

Der VDDT im ADM möchte in den kommenden Monaten schwerpunktmäßig diese drei Themen in die Markforschungs-Öffentlichkeit bringen und zur Diskussion anregen.

Ute Wetzlar
QUOVADIS GmbH

Bildnachweis Artikel: QUOVADIS GmbH

- Anzeige -

IN DIE ZUKUNFT DENKEN.
NACHWUCHS SELBST AUS-BILDEN.

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.

DAS TRENNUNGSGEBOT – WAS LANGE WÄHRT, WIRD ENDLICH (SEHR) GUT!

Wer kennt sie nicht, die drei Gebote der Markt- und Sozialforschung, die Wesensmerkmal unserer Profession sind:

- Wissenschaftlichkeit
- Anonymisierung
- Trennung von „anderen Tätigkeiten“

Dies sind die Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens unserer Branche in Deutschland, formuliert in der Annahmeerklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR internationalen Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik („Deutsche Erklärung“). Während die beiden ersten Punkte, Wissenschaftlichkeit und Anonymisierung, niemals zu ernsthaften Diskussionen und Herausforderungen in der Umsetzung geführt haben, kann das Trennungsgebot je nach Auslegung einen vergleichsweise schwerwiegenden Eingriff in die Grundrechte unternehmerischer Freiheit darstellen. Einem Unternehmen ist es kaum zu verwehren, neben Markt- und Sozialforschung noch mit weiteren, gesetzlich zulässigen Aktivitäten am Markt aktiv zu sein. Daher führt die „Deutsche Erklärung“ auch weiter aus, dass die „Notwendigkeit dieser Trennung insbesondere für alle Tätigkeiten des Direktmarketings und der Verkaufsförderung“ gelte; und damit wird die Intention des Trennungsgebots deutlich: Zielpersonen sollen in der Lage sein zu erkennen, ob sie ihre Daten und Antworten der anonymen Markt- und Sozialforschung zur Verfügung stellen, die daraus generalisierbare Erkenntnisse gewinnt, oder ob sie dies zum Zwecke des Marketings und des Verkaufs tun, damit ihnen individualisierte Angebote gemacht werden können. Dabei darf es nicht zu Verwechslungen kommen. Die Menschen müssen jederzeit wissen, was mit ihren Daten und Antworten geschieht, ob sie sich gerade an einer Marktforschungsstudie oder einer Direkt-Marketing-Aktion beteiligen.

Seit vielen Jahren ringt die Branche darum, wie diese Trennung von Markt- und Sozialforschung und anderen Tätigkeiten auszugestalten ist. Die „Deutsche Erklärung“ führt dies nicht weiter aus, sie sagt lediglich:

„Wissenschaftliche Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt sein.“

Doch was bedeutet das konkret? Diese Frage stellen sich seit langem viele Institute, die von ihren Auftraggebern nach nicht anonymisierten Datenerhebungen gefragt werden. Und diese Frage hat der ADM jetzt im Rahmen einer „Umsetzungsempfehlung zum Trennungsgebot“ beantwortet. Sie erläutert, wie die organisatorische und die technische Trennung von Markt- und Sozialforschung von anderen Tätigkeiten auszugestalten ist, etwa durch unmissverständliche Kommunikation gegenüber befragten Personen wie gegenüber Auftraggebern, getrennte Websites, separate Datenserver usw. Kritisch kann es sein, wenn beide Tätigkeiten unter dem Dach der gleichen Firma stattfinden sollen. So kann der identische Firmenname Zielpersonen irreführen, etwa wenn dieser assoziativ mit Markt- und Sozialforschung verknüpft ist. Dies ist durch Kommunikation in der Kontaktphase kaum aufzulösen, weshalb dann die Durchführung nicht anonymer Tätigkeiten unter dem Dach und Firmenname eines Marktforschungsinstituts nicht möglich ist. Denn so heißt es in der „Umsetzungsempfehlung zum Trennungsgebot“:

„In jedem Fall gilt: Es muss im Fall der Durchführung nicht-anonymer Tätigkeiten eine Irreführung der Öffentlichkeit [...] über die Art der Tätigkeit vermieden werden."

Dabei ist die „Umsetzungsempfehlung zum Trennungsgebot" keine Branchenrichtlinie. Sie wurde vom ADM in einer Arbeitsgruppe entwickelt und soll die Mitglieder des ADM bei der Einhaltung des Trennungsgebots unterstützen. Sie ist den Instituten eine wertvolle Orientierungshilfe, wie sie seit Jahren gewünscht und gefordert wurde. Die letztendliche (standes-) rechtskonforme Ausgestaltung und Einhaltung des Trennungsgebots obliegt weiterhin den Instituten.

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender ADM e.V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Robert Kneschke, ADM e.V. / La Rocca Fotografie

DER RAT DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG: DAS VERTRAUEN IN DIE BRANCHE STÄRKEN

Redlichkeit und Qualität in der Markt- und Sozialforschung stärken und damit das Vertrauen in die Branche erhöhen: Das ist die Aufgabe des „Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung“ oder kurz: des Rats. Dazu kann sich laut Beschwerdeordnung „jede natürliche oder juristische Person, die sich durch das Verhalten eines Markt- und Sozialforschers als Befragter, Auftraggeber, Wettbewerber oder sonst unmittelbar Betroffener von einem Verstoß gegen die Berufsgrundsätze beschwert sieht“, mit einer Beschwerde an den Rat wenden. Dieser untersucht begründete Beschwerden in einer seiner Kammern und kann ggf. eine Sanktion beschließen, die von einem Hinweis über eine Missbilligung bis zu einer veröffentlichten Rüge gehen kann.

Im Jahr 2022 wurden insgesamt sechs Beschwerden vorgebracht, und damit deutlich weniger als im Jahr zuvor und in etwa so viele wie 2020. Dazu kamen zwei Fälle aus dem Jahr 2021, die erst 2022 abgeschlossen werden konnten, sowie drei Wiederaufnahmeverfahren. Die zurückgehende Zahl der Beschwerden wurde jedoch durch die zunehmende Komplexität mehr als kompensiert.

Schwerpunkt der Klagen war das Verhalten von Panelanbietern gegenüber den Teilnehmern. So wurde in insgesamt drei Beschwerden vorgebracht, dass Panelteilnehmern ohne Grund gekündigt und die Auszahlung der Incentives verweigert worden war. Hinzu kam ein Fall, in dem beklagt wurde, dass ein längeres Interview als Qualifizierung bezeichnet und daher nicht vergütet wurde.

Eine Beschwerde aus 2021, die 2022 abgeschlossen wurde, wandte sich gegen ein Studio, wo ein Mitarbeiter trotz Ablehnung versuchte, zu einer Probandin privaten Kontakt aufzunehmen.

Um die Qualität von Marktforschungsergebnissen ging es in einem weiteren Verfahren, das alle bisherigen beim Rat behandelten Verfahren hinsichtlich seiner Komplexität in den Schatten stellte. Auf Antrag war eine mündliche Verhandlung erforderlich, was schon eine große Ausnahme ist. Die vorgebrachten Argumente waren darüber hinaus so anspruchsvoll, dass die Kammer – erstmals in der Geschichte des Rats – entschied, einen Gutachter zu beauftragen.

Im Ergebnis wurden 2022 zwei Beschwerden als unbegründet zurückgewiesen, drei Beschwerden führten zu einer Einstellung des Verfahrens, bei einer Beschwerde erfolgte eine Missbilligung und bei zwei Beschwerden ein Hinweis. In drei Fällen wurde das Ergebnis von einer der Parteien nicht akzeptiert, was zu Wiederaufnahmeverfahren führte.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit war die Kommunikation nach innen und außen. Dazu wurde die Auffindbarkeit des Rats bei Suchmaschinen optimiert. Hier sollen weitere Verbesserungen folgen. Insbesondere soll die Servicestelle besser herausgestellt werden. Sehr hilfreich sind auch die Kommunikation und die Verlinkung auf den Websites der Verbänden.

Finanziell schloss das Jahr 2022 – auch aufgrund der Gutachterkosten sowie der Reisekosten für die mündliche Verhandlung – mit einem Verlust ab. Mit einer Erhöhung der Beiträge der Verbände um 5 Prozent soll der Verlust 2023 abgebaut werden.

Die Mitgliederversammlung 2023 des Rats fand seit mehreren Jahren erstmals wieder als Präsenzsitzung statt. Eingeleitet wurde sie durch zwei Impulsreferate: Die Geschäftsführerin des ADM, Bettina Klumpe, sprach über die „Qualitätsstandards für die Markt- und Sozialforschung“, an der die Verbände gemeinsam arbeiten. Die Vorsitzende des Professional Standards Committee von ESOMAR, Judith Passingham, berichtete über die Arbeit dieses Gremiums. Neben dem Bericht des Vorstands und der Geschäftsführung wurde auch die Tätigkeit der Servicestelle diskutiert. Eingerichtet, um die Hemmschwelle für eine Beschwerde zu senken, sieht die Servicestelle sich häufig mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass die Beschwerdeführer anonym bleiben wollen, Beweise aber nur unter Nennung der Person möglich sind. Dies führte letztlich zu einer geringen Zahl der von der Servicestelle eingebrachten Verfahren. Die Mitgliederversammlung kam trotzdem zu dem Schluss, dass die Servicestelle wichtig ist, weil sie das Bestreben der Branche zeigt, dass Beschwerden einfach und niedrigschwellig vorgebracht werden können. Turnusgemäß wurden Hartmut Scheffler als Leiter der Servicestelle und Andreas Bruckert als Stellvertreter einstimmig bestätigt. Auch die Entlastung des Vorstands erfolgte einstimmig. Darüber hinaus wurde auf Vorschlag des ADM Tobias Michael ebenfalls einstimmig für weitere drei Jahre als Einzelmitglied in den Rat berufen.

Ausdrücklich dankte die Mitgliederversammlung den Mitgliedern der Kammern, besonders den Vorsitzenden, die eine große Arbeitslast tragen, sowie den Mitgliedern der Servicestelle, der Geschäftsstelle mit dem Geschäftsführer und dem Vorstand.

Professor Dr. Raimund Wildner
Vorstandsvorsitzender des Rates
der Deutschen Markt- und Sozialforschung

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Gajus, NIM e.V.

„HEUTE IST LAKRITZTAG!“

Dieser Post der Initiative Markt- und Sozialforschung (IMFS) vom 12. April 2023 war in besagtem Monat derjenige mit den meisten Likes auf Instagram. Klingt gar nicht nach unserer Branche? Moment, da kam ja noch die Frage: „Team Lakritz oder Team Nein Danke?“ Marktforschung für Anfänger*innen sagen die einen, Marktforschung, die Spaß macht, die anderen. Aber gut, Sie wollen mehr Ernsthaftigkeit, hier kommt sie:

„Von wegen langweiliger Job: Was macht eigentlich ein*e Marktforscher*in?“

Dieser – manche sagen, deutlich sinnvollere – Post war Spitzenreiter im März 2023. Und sicher zu Ihrer Erleichterung hatte er auch eine höhere Interaktionsrate als die Lakritzumfrage. Ein kurzweiliges Interview mit Sabine Stenneken vom IFAK Institut hat offenbar ganz guten Eindruck gemacht. Vielleicht haben es ja auch Emma und Mira gelesen (Sie erinnern sich noch an die beiden?). Und jetzt kommt's:

„Warnung vor illegalen Umfragen“

Dieser Newsbeitrag auf der Website deutschlands-marktforscher.de war einer der beiden am meisten geklickten im Jahr 2022. Und das, obwohl er bereits im Jahr 2017 dort landete. Die IMSF informiert in diesem Beitrag einfach und prägnant darüber, wie man seriöse von unseriösen Umfrageanrufen unterscheiden kann. Plus Hinweis auf Beschwerdemöglichkeiten, wenn man von Letzteren belästigt wird. Und warum war dieser Beitrag im Jahr 2022 so nachgefragt? Anhand unserer Web Analytics konnten wir drei Zeitpunkte erkennen, an denen die Zugriffe darauf stark anstiegen. Gleichzeitig häuften sich Suchwortkombinationen aus dem Namen eines bekannten Instituts und Worten wie „Umfrage“ und „seriös“. Offenbar führte also eine wahrscheinlich recht große Studie dazu, dass sich Menschen darüber informieren wollten, ob es ratsam ist, daran teilzunehmen. Und wer konnte zumindest einem Teil von ihnen helfen? Wir!

Unser Plan geht also auf: Menschen knabbern an unseren Unterhaltungshäppchen, lernen unsere Branche kennen und stoßen auf unsere Informationen, wenn sie Rat suchen. Zur ganzen Wahrheit gehört aber auch, dass es noch deutlich mehr sein könnten – gerade auf Social Media. Deshalb sind wir uns auch hier nicht zu schade, Sie darum zu bitten: Folgen Sie uns auf unseren Kanälen, teilen Sie gern unsere Inhalte und sorgen Sie mit dafür, dass die IMSF das Gesicht unserer Branche in der Bevölkerung mitgestalten kann. Ach, und kommentieren Sie gleich noch auf Instagram: „Team Lakritz oder Team Nein Danke?“.

Sie finden die IMSF auf Instagram und Twitter unter @imfs_de und auf Facebook unter @imsf.de. Und natürlich unter **www.deutschlands-marktforscher.de**. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / eyewave, Good Studio, ADM e.V. / La Rocca Fotografie

BEST OF FAMS 2023

Für die Branche sind FAMS (Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung) ein großer Gewinn – darin waren sich Vertreter*innen des ADM, BVM und der DGOF einig, als sie Ende 2019 den Best of FAMS ins Leben riefen. 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 von einer Fachjury beurteilt, die sich aus Vertreter*innen von betrieblicher Marktforschung, Instituten, Hochschulen und der amtlichen Statistik zusammensetzt.

2023 ging der Best of FAMS zum zweiten Mal nach Köln. Das Team des Joseph-DuMont-Berufskollegs konnte sich mit seinem Projekt „Evaluation des Distanzunterrichts während der Covid-19-Pandemie 2020/21 an unterschiedlichen Schulformen“ gegen die zwei ebenfalls sehr starken Teams der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg vor allem mit anspruchsvollen Methoden und der Aktualität des bearbeiteten Themas durchsetzen. Ihre eigenen, umfangreichen Erfahrungen mit Distanzunterricht im ersten Ausbildungsjahr nahmen die jungen Forscher*innen zum Anlass, eine schulformübergreifende Studie aufzusetzen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten sie auch Empfehlungen für andere Schulformen und Lehrende ableiten. „Ein mutiges qualitatives Projekt, mit hoher Aktualität und einer umfangreichen Sekundäranalyse. Besonders überraschend war der Einsatz von Storytelling als Analysemethode“, so Jurymitglied Michaela Dorsch vom Amt für Statistik Berlin Brandenburg zum Sieg der Kölner*innen.

Auf dem diesjährigen BVM-Kongress wurden die Gewinner*innen geehrt und hatten zudem Gelegenheit, ihr Projekt vor einem großen Fachpublikum zu präsentieren. In ihrer Videobotschaft an die Preisträger*innen freute sich auch Jurymitglied Lisa Dust (Facts and Stories) besonders über den Einsatz von Storytelling als Analysemethode und lobte die Aktualität des bearbeiteten Themas. „Ganz großes Kino“ sei das Projekt und habe alles, „(...) was ein geiles Marktforschungsprojekt braucht“. Moderiert wurde die Preisverleihung von ADM-Geschäftsführerin Bettina Klumpe: „Erneut haben die FAMS ihre beeindruckenden Fähigkeiten demonstriert. Ich möchte die Unternehmen nachdrücklich dazu ermutigen, Ausbildungsstellen auszuschreiben und FAMS auszubilden. In einer zunehmend datengetriebenen Welt gewinnt Datenkompetenz stetig an Bedeutung. Dieses essenzielle Wissen wird den FAMS im Rahmen ihrer Ausbildung vermittelt. Bislang kenne ich keinen anderen Ausbildungsberuf, der eine vergleichbare Vermittlung dieser Fähigkeiten gewährleistet.“

Großes Lob wurde auch den beiden Teams aus Hamburg ausgesprochen: Die Projektgruppe „VHS für Hamburg – Hamburg für VHS?“ konnte vor allem mit ihrem Problemverständnis sowie ihrem Design und Layout punkten. Angesichts der Wohnungsknappheit insbesondere in deutschen Großstädten und steigender Mieten hat die Gruppe „Wohnen im Wandel“ mit der Aktualität ihres Projekts überzeugt, das sie zudem im ansprechenden Design präsentierte. Wie in den Vorjahren wurden 2023 durchweg starke Projekte eingereicht, die den Ausbildungsstand der Jugendlichen bezeugen.

Im Herbst 2023 geht der Best of FAMS in die vierte Runde. Wichtig ist der Preis nicht nur für die Gewinner*innen. Als Zeichen der Wertschätzung gilt er auch all den anderen FAMS in den Berufsschulen und Betrieben, deren tagtäglichem Einsatz die Branche schon jetzt vieles verdankt. Ihrem Können soll der Preis zur überfälligen Aufmerksamkeit verhelfen – vor allem bei potenziellen Ausbildungsbetrieben. Denn zweifellos lohnt es, qualifizierten Nachwuchs „maßgeschneidert“, also den Anforderungen des eigenen Betriebs gemäß, auszubilden. Was sie zu leisten fähig sind, beweisen die Auszubildenden jedes Jahr beim Best of FAMS – und hoffentlich bald auch im Tagesgeschäft Ihres Unternehmens.

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

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Yanka, ADM e. V.

ES IST EIN RÄTSEL: WARUM WERDEN SO WENIGE FAMS AUSGEBILDET?

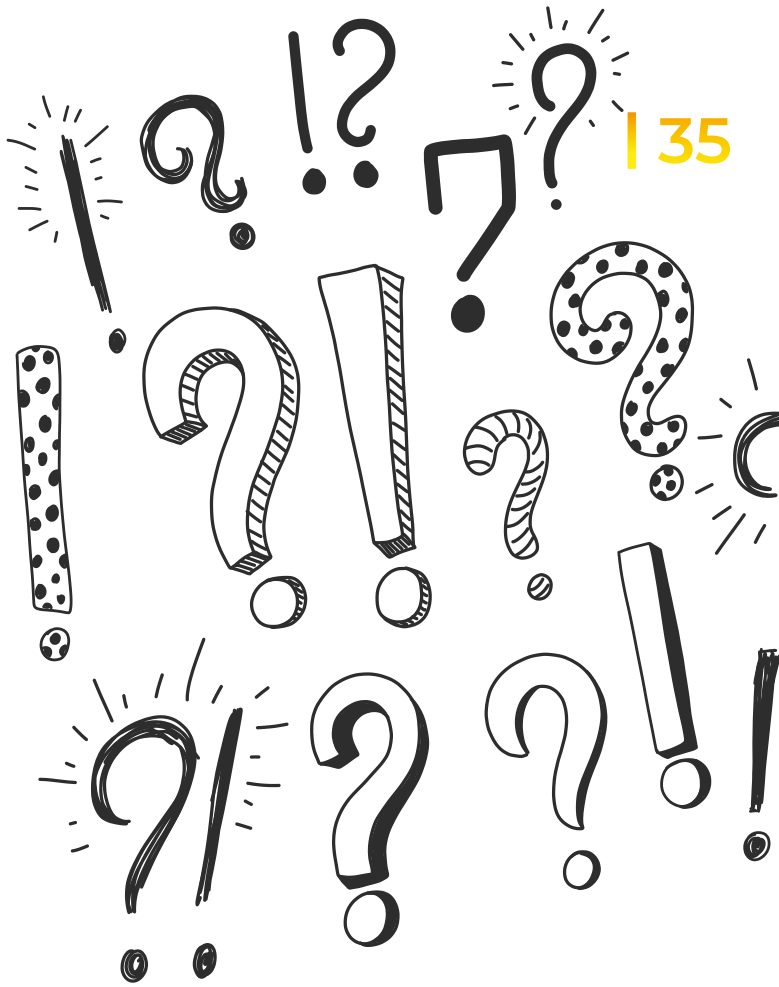
Institute schöpfen das Potenzial für den eigenen Nachwuchs nicht aus

Zwar nimmt der Anteil an jungen Menschen in der Bevölkerung kontinuierlich ab, aber die absolute Anzahl an Abiturient*innen ist seit Jahren konstant. Dies belegen Daten der Kultusministerkonferenz. Tatsächlich ist es auch noch so, dass sich immer mehr Abiturient*innen für eine Erstausbildung im dualen System entscheiden – häufig im kaufmännischen Bereich. Laut aktueller Daten des „Monitors Ausbildungschancen 2023“ der Bertelsmann Stiftung ist in den letzten zehn Jahren der Anteil der Abiturient*innen, die nach der Schule eine Ausbildung absolvieren, von 35 Prozent auf 49 Prozent gestiegen. Es gibt sie also – die gut qualifizierten, ausbildungswilligen und ausbildungsfähigen jungen Menschen. Von der Marktforschung, auf instituts- wie betrieblicher Seite, bleiben diese Chancen aber zu häufig ungenutzt.

Hohe Ausbildungsqualität spricht für die FAMS

Die Arbeitsgruppe Future for FAMS hat sich des Themas angenommen und will mit Hilfe einer Kampagne aus Interviews, Artikeln und Social-Media-Aktivitäten bei den Instituten für ein größeres Angebot an Ausbildungsstellen zur Fachangestellten für Marktforschung werben. In Gesprächen mit Kolleg*innen werden viele Gründe genannt, warum man glaubt, nicht ausbilden zu können. Das sind viele Schein-Barrieren, wenn man andererseits den Kolleg*innen zuhört, die schon immer ausbilden.

Es gibt deutlich mehr Gründe, die für das Ausbilden sprechen. Wenn man es einmal gemacht hat, bleibt man dabei: Seit Jahren bilden viele Institute mit großer Begeisterung immer wieder Fachangestellte für Marktforschung aus. All diese haben positive Erfahrungen mit ihren FAMS gemacht und stellen sich jedes Jahr gerne dieser Aufgabe, weil sie den Wert der Aus-



gebildeten erkennen. Schaut man sich die Fähigkeiten der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung an, so wundert es nicht, dass es bei den Instituten wahre Fans dieser Ausbildung gibt. Die Qualität der Ausbildung und die Fähigkeiten der FAMS zeigen sich immer wieder eindrucksvoll bei den Gewinner*innen des Best of FAMS (BoF) Awards, der regelmäßig von ADM, BVM und DGOF ausgelobt und auf dem BVM-Kongress verliehen wird und wo die Gewinner-FAMS ihre preisgekrönte Arbeit professionell präsentieren können.

Hohe Zufriedenheit bei Azubis und Ausbildungsbetrieben

Die Fans der FAMS betonen immer wieder die klaren Vorteile, warum sie diese Berufsausbildung in ihrem Institut anbieten. Institute, die ausbilden, verfügen schnell über eine zusätzliche Kraft, die sie entsprechend ihrer Schwerpunkte ausbilden können, und nach der Ausbildung über eine sehr qualifizierte Fachkraft, die genau die Fähigkeiten und Kenntnisse hat, die benötigt werden.

Und die ausgebildeten oder in Ausbildung befindlichen FAMS sind mit der Berufswahl und der inhaltlichen Ausrichtung zufrieden und empfinden den Beruf als interessante, abwechslungsreiche Tätigkeit.

Genau deshalb präsentieren sich beide Seiten – Auszubildene, fertige FAMS und ausbildende Institute – in Interviews und Berichten auf den Webseiten von ADM und BVM als Botschafter für den eigenen Marktforschungs-Nachwuchs.

Direkten Kontakt zu Ausbildungssuchenden schaffen

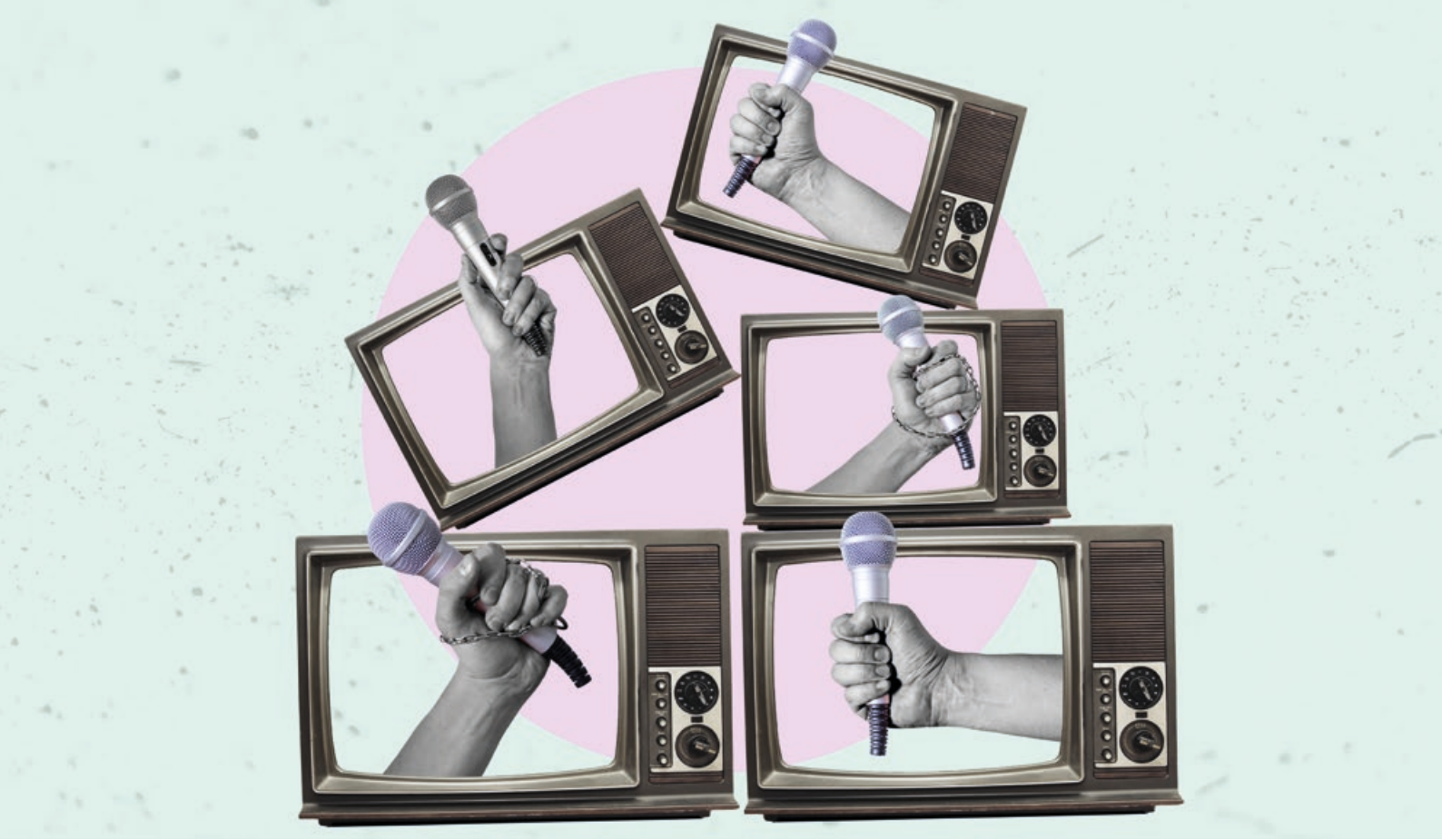
Dass die Ausbildung bei den Ausbildungssuchenden noch eher unbekannt ist und es auf der Angebotsseite nur wenige offene Stellen gibt, macht es der Marktforschungsbranche deutlich schwerer, Fachkräfte mit passgenau zugeschnittenen Kompetenzen und Fähigkeiten selbst auszubilden. Man verlässt sich auf Hochschulen und nimmt in Kauf, junge Akademiker*innen im Betrieb zu qualifizieren.

Wir bei IFAK haben bisher immer tolle Ausbildungskandidat*innen gefunden, weil wir bei regionalen Ausbildungsmessen mit einem IFAK-Stand präsent sind. Da kann man den Ausbildungssuchenden (und ihren Eltern) die Tätigkeit von Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung vor Ort praktisch und lebensnah vermitteln, durch Mithilfe von FAMS aus dem eigenen Institut.

Belohnt wird man für diese Präsenz bei Ausbildungsmessen mit Bewerbungen. Der schönste Satz, den ich in einem Bewerbungsanschreiben las, war: „Ich habe Sie bei der Jobmesse kennengelernt und habe Sie ausgewählt.“

Martina Winicker
Geschäftsführerin,
Ifak Institut GmbH & Co. KG

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / christianchan, Ann Lou
ADM e.V. / La Rocca Fotografie



WIE LÄUFT ES MIT DEN FAMS IM EIGENEN UNTERNEHMEN? FUTURE FOR FAMS HAT NACHGEFRAGT

Im Rahmen der Arbeitsgruppe Future for FAMS wurden Interviews mit Unternehmen geführt, die über umfangreiche Erfahrungen mit der Ausbildung von Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) haben. Das Ziel war, Einblicke in die Perspektiven und Erfahrungen dieser Unternehmen zu gewinnen, um ein Bild der Vorteile, Anforderungen, Erfahrungen sowie der Entwicklungsmöglichkeiten für FAMS zu zeichnen.

Die Erfahrungen der Unternehmen mit den Auszubildenden sind vielfältig und zeigten die Bandbreite der individuellen Talente und Eigenschaften auf. Es war faszinierend zu hören, wie sich die Auszubildenden entwickelten, Herausforderungen bewältigten und wertvolle Beiträge zum Unternehmen leisteten.

Die Unternehmen waren beeindruckt von der Qualität der Ausbildungsinhalte und betonten, dass die FAMS-Ausbildung einen soliden Grundstein für eine erfolgreiche Karriere in diesem Bereich legt.

In Bezug auf die Entwicklungsmöglichkeiten zeigten die Interviews, dass FAMS innerhalb eines Unternehmens vielfältige Chancen haben, sich weiterzuentwickeln und aufzusteigen. Durch kontinuierliche Weiterbildung und den Erwerb spezialisierter Kenntnisse können FAMS in verantwortungsvollere Positionen aufsteigen und mehr Verantwortung übernehmen.

AG Future for FAMS:
Martina Winniker Ifak GmbH, Dr. Jörg Maas Joseph-DuMont-Berufskolleg Köln, Claudia Schreyer/Steffi Studt/Gunnar Kripke Berufliche Schule für Medien und Kommunikation Hamburg, Ulrike Großmann BVM e. V., Bettina Klumpe ADM e.V.

Frank Lüttschwager
Gründer, Geschäftsführer und Gesellschafter von EARSandEYES GmbH

Ihr Unternehmen bildet ja schon seit Jahren FAMS aus. Welchen Vorteil oder Nutzen sehen Sie darin für Ihr Unternehmen?

Für uns ist es selbstverständlich, dass wir als Unternehmen unserer Größe Ausbildungsplätze anbieten. Die Auszubildenden bekommen bei uns umfassende Kenntnisse vermittelt und lernen ausführlich alle Bereiche der Marktforschung in einem Institut kennen. Abgesehen davon, dass wir Ausbildung auch für eine gesellschaftliche Verantwortung halten, ist es eine hervorragende Möglichkeit und gute Chance, nach der Ausbildung sehr gute Mitarbeiter*innen im Haus zu haben, von denen wir wissen, dass sie ihren Job von der Pike auf gelernt haben.

Welche Voraussetzungen braucht man, wenn man in Ihrem Unternehmen eine FAMS-Ausbildung machen möchte, und warum gerade diese?

Grundsätzlich würde ein Realschulabschluss reichen, aber fast alle Bewerber*innen hatten bislang Abitur. Das Zeugnis sollte natürlich in Ordnung sein, das reicht aber auch schon. Am wichtigsten ist der persönliche Eindruck, die Motivation und dass die Bewerber*innen gut zu uns und in die unterschiedlichen Teams passen.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Auszubildenden? Sicherlich haben Sie sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Können Sie uns darüber etwas erzählen?

Ich bin immer wieder beeindruckt, wie gut die FAMS-Azubis sind. Allein die Schulprojekte, die sie während der Ausbildung vorstellen, sind großartig, was sicher zum Teil auch an der wirklich guten Berufsschule in Hamburg liegt. Und ich freue mich immer zu sehen, wie unglaublich engagiert und interessiert fast alle Auszubildenden in diesem Beruf sind, nicht nur die in unserem Institut.

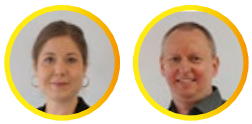
Wie ist Ihre Einschätzung zu den Ausbildungsinhalten? Haben Sie den Eindruck, dass die Ausbildung zu den Aufgaben Ihrer Firma passt?

In unserem Falle finde ich, dass das wirklich gut passt. Auch wenn wir sicherlich einen Schwerpunkt in onlinebasierter Forschung haben, bieten wir doch das ganze Spektrum der Methoden an. Zudem haben wir in Bereichen, in denen wir nicht so viele Möglichkeiten haben – wir haben z. B, wie viele andere Institute, kein eigenes Telefonstudio –, schon mehrfach mit anderen Ausbildungsbetrieben kooperiert und für einige Wochen Auszubildende getauscht, um diesen ein möglichst breites Wissen zu vermitteln.

Welche Entwicklungsmöglichkeiten sehen Sie für FAMS innerhalb eines Unternehmens? Wo sehen Sie die Grenzen von FAMS?

Natürlich wird kein*e FAMS nach Abschluss der Ausbildung sofort zur*zum Senior Research Consultant.

Aber wie bei allen Mitarbeiter*innen werden Grenzen nur durch persönliche Fähigkeiten oder Ambitionen gesetzt. Wenn ein*e FAMS das Potenzial und das Wissen für eine bestimme Position hat bzw. sich aneignet, sehen wir bei EARSandEYES keinen Grund, warum man diese dann nicht entsprechend besetzen sollte.



Kathrin Staiger und Sören Winzer
beide Member of the Management Board
bei IFAK Institut GmbH & Co KG

Ihr Unternehmen bildet ja schon seit Jahren FAMS aus. Welchen Vorteil oder Nutzen sehen Sie darin für Ihr Unternehmen?

Kathrin Staiger: Ein Unternehmen ohne FAMS – no way! Gerade wir Marktforschenden, die über Trends und Entwicklungen in sämtlichen Bereichen der Gesellschaft forschen, brauchen frisches Blut. Letztens führten wir eine Studie durch, in der es um das Informationsverhalten von jungen Menschen ging. Nachdem wir den ersten Fragebogenentwurf unserer FAMS gezeigt und um ehrliches Feedback gebeten hatten, hat sie diesen nochmals ganz schön umgeworfen. Im Guten, denn sie wusste am besten, wie ihre Generation tickt und wie sie Informationen konsumiert und konsumieren kann. Sowohl inhaltlich als auch im Wording war sie eine riesige Hilfe.

Sie sehen, wir als Unternehmen sind auf den Input junger Menschen angewiesen, können uns nur weiterentwickeln, wenn wir die Jungen mit ins Team nehmen und ihren Vorschlägen offen gegenüber sind. Veraltete Strukturen und das Festhalten an Dingen, die man eben schon immer so gemacht hat, bringen uns nicht weiter. Kurzum: Wir können nur wachsen und den Wandel erfolgreich mitgehen, wenn junge Menschen an Bord sind und wir sie als das sehen, was sie sind: kompetente Mitarbeitende.

Wir schätzen sehr, dass FAMS Prozesse hinterfragen. Ein „machen wir schon immer so“ ist für sie keine ausreichende Begründung, und ihr Blick auf uns hilft uns, neue Wege zu gehen.

Sören Winzer: Wir mit unseren Aufgaben helfen den FAMS wiederum, in einer sich ständig verändernden Welt ein gewisses Handwerkszeug mit auf den Weg zu nehmen. Denn ein ganz zentraler Punkt im Arbeitsleben der FAMS ist das Projektmanagement, FAMS bekommen hier eine Schlüsselfunktion. Sie sind die Schnittstelle, koordinieren und kommunizieren mit Dienstleistern, Mitarbeitenden, setzen Timings und überprüfen die Teilschritte. Ohne sie ist ein erfolgreiches Projektmanagement, das immer agiler wird, kaum möglich. Heißt, in einer Welt, in der sich die (Projekt-)Absprachen stetig ändern, Timings verschieben etc., müssen sie schnell reagieren und Projektschritte anpassen. Sie bekommen somit eine Sicherheit, wie man auf sich verändernde Umstände reagiert. Das ist nicht nur in der Arbeitswelt hilfreich.

Welche Voraussetzungen braucht man, wenn man in Ihrem Unternehmen eine FAMS-Ausbildung machen möchte, und warum gerade diese?

Kathrin Staiger: Vor ein paar Jahren hätte ich vermutlich gesagt: Der Schulabschluss ist entscheidend. Jetzt würde ich sagen: die Motivation. Denn die oben beschriebene Aufgabe als Schnittstelle in der Projektarbeit bedarf viel mehr Skills als ein rein formaler Abschluss abbildet: Flexibilität, Durchsetzungsvermögen, Lust, neue Dinge zu lernen. Diese Dinge müssen und können in ihrer Gänze natürlich noch nicht voll ausgeprägt sein, aber die Motivation, all das zu

erlernen bzw. weiter auszubauen, sollte erkennbar sein. Zu denen, die sich bewerben, sage ich immer: Wenn Du jetzt noch nicht alle Voraussetzungen erfüllst, aber Lust auf eine Ausbildung zur FAMS hast, trau Dich einfach! Wenn die Basics und die Einstellung stimmen, dann geht bei uns immer etwas.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Auszubildenden? Sicherlich haben Sie sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Können Sie uns darüber etwas erzählen?

Kathrin Staiger: Generell haben wir sehr positive Erfahrungen gemacht. Wichtig ist natürlich, die FAMS immer wieder um eine Evaluation zu bitten: Wie gefällt es dir? Was möchtest du lernen? Wo siehst du deine Stärken (und Schwächen)? So können wir gemeinsam eruieren, wie sich der Arbeitsalltag für die Auszubildenden gestalten sollte, wo Defizite liegen und Kompetenzen weiter ausgebaut werden können.

Sören Winzer: Was ich erst letztens von einer FAMS gelernt habe bzw. lernen durfte: Wenn sich eine Tür schließt, öffnet sich eine neue. Eine FAMS, die ihre Ausbildung bei uns erfolgreich abgeschlossen hatte und die wir gerne übernommen hätten, entschied sich für ein Studium in einer anderen Stadt. Zuerst waren wir über den Verlust traurig. Allerdings sind Studierende häufig knapp bei Kasse, und so konnten wir sie als Werkstudentin weiterbeschäftigen – bis heute. Da sie während der Ausbildung unsere Strukturen und Abläufe gut kennengelernt hat, ist es nun auch möglich, dass sie für uns zu 100 Prozent mobil arbeitet – eine Win-Win-Situation für alle.

Wie ist Ihre Einschätzung zu den Ausbildungsinhalten? Haben Sie den Eindruck, dass die Ausbildung zu den Aufgaben Ihrer Firma passt?

Kathrin Staiger: Die Ausbildung passt definitiv zu unserem Unternehmen. Projekte, an denen die FAMS bei uns mitwirken, können ihnen auch bei Prüfungen helfen. Das, was sie in der Schule lernen, können sie praxisnah bei uns verfestigen. Von den FAMS hören wir aber häufiger, dass in der Schule intensiver auf Excel, PowerPoint und SPSS eingegangen werden sollte. Dem können wir als Institut nur zustimmen, schließlich ist das das Handwerkszeug von Marktforschenden.

Welche Entwicklungsmöglichkeiten sehen Sie für FAMS innerhalb eines Unternehmens? Wo sehen Sie die Grenzen von FAMS?

Sören Winzer: Möglichkeiten, sich zu entwickeln, sind für FAMS definitiv gegeben, denn sie bekommen bereits während ihrer Ausbildung den kompletten Prozess der Marktforschung mit. Hier kristallisiert sich meist schon heraus, wo die Interessen und das Potenzial der FAMS liegen. Möchte der Azubi beispielsweise lieber vermehrt Kundenkontakt oder sieht er/sie sich eher in der internen Organisation? Sie sehen, es gibt hier kein Schema F. In welche Richtung sich FAMS entwickeln möchte, hängt stark von der Persönlichkeit ab.

Thomas Starsetzki
Geschäftsführender Gesellschafter bei SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Ihr Unternehmen bildet ja schon seit Jahren FAMS aus. Welchen Vorteil oder Nutzen sehen Sie darin für Ihr Unternehmen?

SKOPOS ist Ausbildungsbetrieb für FAMS seit der Geburtsstunde des Ausbildungsberufes. Ich selbst bin seither im bundesweiten Erstellungsausschuss für die zentralen Abschluss- und Zwischenprüfungen sowie im lokalen Ausschuss für die mündlichen Abschlussprüfungen der IHK.

Der zentrale Vorteil der Ausbildung von FAMS ist die unternehmensspezifische Ausbildung mit praxisrelevanten Inhalten, die den Alltag im Projektgeschäft von SKOPOS ausmachen.

Dieses Prinzip wenden wir nicht nur bei Auszubildenden, sondern auch bei Praktikantinnen und Praktikanten und auch Werksstudentinnen und -studenten an. Wir versuchen hier immer, eine Win-Win-Situation zu schaffen, indem wir eine fachspezifische Ausbildung im Projektgeschäft verbunden mit einem inhaltlichen Mehrwert für beide Seiten bieten. Der Nutzen für das Unternehmen muss aus unserer Sicht auch immer ein positiver Beitrag zur Wertschöpfungskette sein.

Welche Voraussetzungen braucht man, wenn man in Ihrem Unternehmen eine FAMS-Ausbildung machen möchte, und warum gerade diese?

Nach unserer Erfahrung ist das Abitur der beste Bildungsstand, um den inhaltlichen Anforderungen der Ausbildung gerecht zu werden. Denn neben den fachlichen Anforderungen ist die soziale Kompetenz der Nachwuchskräfte von entscheidender Bedeutung. Zukünftig werden wir auch Bewerberinnen und Bewerber von Fachoberschulen wie Höheren Handelsschulen in unsere Rekrutierungsstrategie aufnehmen.

Wir sind der Auffassung, dass die klassischen Rekrutierungswege nicht mehr erfolgsversprechend sind und setzen daher zunehmend auf regionale Social-Media-Kampagnen und sprechen die ortsansässigen Schulen direkt an, um über den Ausbildungsberuf und die Karrierechancen bei SKOPOS zu informieren.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Auszubildenden? Sicherlich haben Sie sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Können Sie uns darüber etwas erzählen?

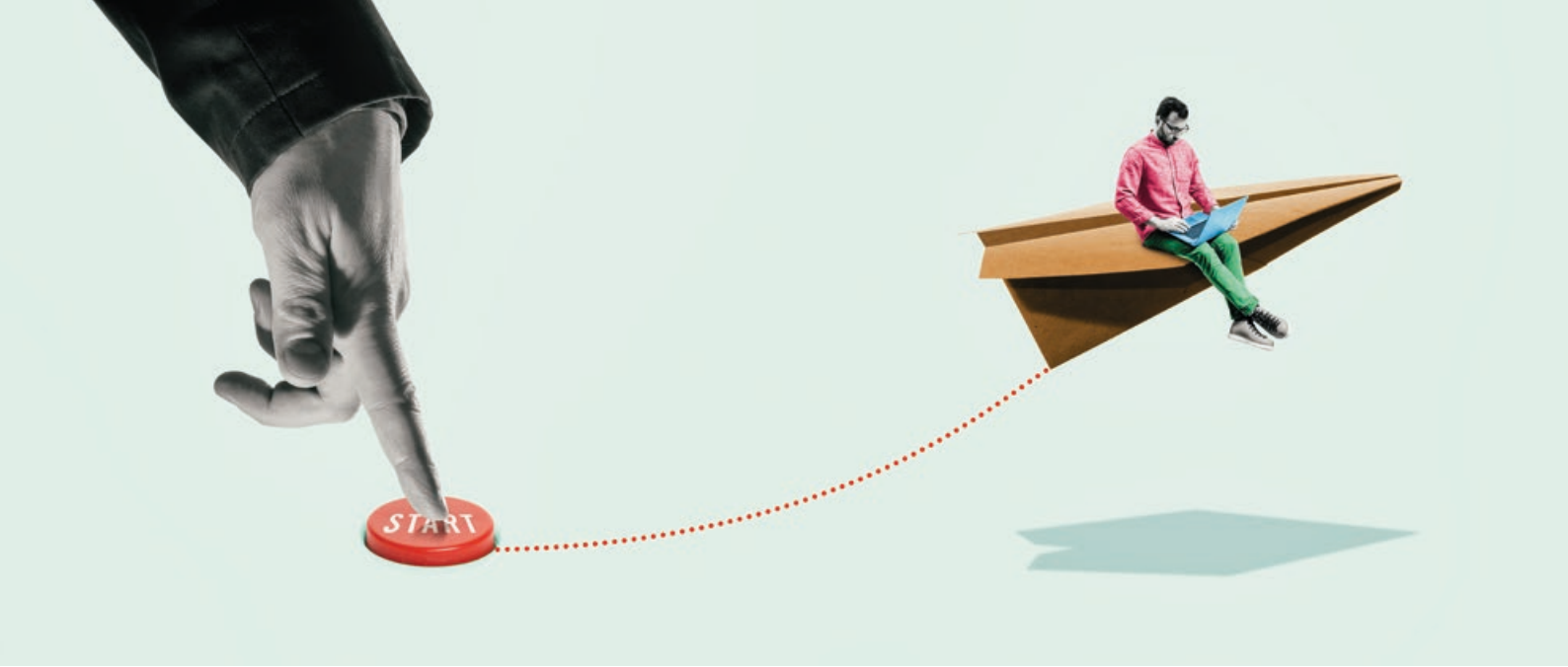
SKOPOS hat hervorragende Erfahrungen mit den Auszubildenden gemacht. Die fachspezifische und praxisorientierte duale Ausbildung ist in vielen Bereichen der theoretischen akademischen Ausbildung in den allgemeinen Bachelorstudiengängen überlegen. Wir unterscheiden auch nicht mehr in den Karrierewegen zwischen diesen Bildungsformen. Allein die persönliche Entwicklung verbunden mit der Bereitschaft, sich weiterzubilden und der daraus resultieren persönlichen Performance ist für die Karriereentwicklung entscheidend. Erfreulicherweise ist das kein Lippenbekenntnis von SKOPOS, sondern gelebte Praxis.

Wir können auf exzellente Karrieren in den letzten 20 Jahren von Auszubildenen und Praktikanten verweisen. In den sechs SKOPOS-Gesellschaften sind zwei ehemalige Auszubildende und ein Praktikant mittlerweile in der Geschäftsleitung. Ich möchte aber nicht primär auf das gehobene Führungsmanagement abzielen, sondern auf den Mehrwert, den unserem Unternehmen die fachspezifische Ausbildung bietet. Hier sehen wir den größten Nutzen der FAMS-Ausbildung.

Wie ist Ihre Einschätzung zu den Ausbildungsinhalten? Haben Sie den Eindruck, dass die Ausbildung zu den Aufgaben Ihrer Firma passt?

Die duale Ausbildung bietet eine gute und breite Basis zur Vermittlung des Fachwissens in der Markt- und Sozialforschung. Dem Allrounder wird ein breites Spektrum in der Praxisanwendung vermittelt undder Spezialist und die Spezialistin findet eine gute Basis, um sich beispielsweise als Methodenexperte und -expertin weiterzuentwickeln. Wie sehr der oder die Auszubildende zum Unternehmen passt, hängt primär von der fachspezifischen Ausbildung selbst ab. Der Aufwand ist es aber allemal wert. Der Mehrwert, der sich uns dadurch bietet, überwiegt die Zeit, die wir in die unternehmensspezifische Ausbildung stecken, um ein Vielfaches.

Leider setzt sich der negative Trend in der Anzahl der Ausbildungsplätze in unserer Branche fort. Erste Schulstandorte sind bereits leider geschlossen worden. Wenn unsere Branche in den nächsten Jahren nicht mehr Ausbildungsplätze bereitstellt, droht die Gefahr, dass noch mehr Schulstandorte geschlossen werden und die Attraktivität des Ausbildungsberufes abnimmt. Es liegt also in unserer Hand, die Perspektive dieses Berufes zu definieren. Ich stehe jedem interessiertem Unternehmen gerne für Rückfragen und einen detaillierten Austausch zur Verfügung.



Peter Wiegelmann
Geschäftsführer von Interrogare GmbH

Ihr Unternehmen bildet ja schon seit Jahren FAMS aus. Welchen Vorteil oder Nutzen sehen Sie darin für Ihr Unternehmen?

Die Ausbildung von kommenden Fachkräften im eigenen Unternehmen durchführen zu können ist einfach das Beste, was ein Unternehmen tun kann. Man führt junge Menschen an die Marktforschung heran und entwickelt sie entsprechend ihren Stärken für unterschiedliche Aufgabenbereiche. Gerade im Hinblick auf den Fachkräftemangel ist dies mehr als sinnvoll. Zudem sind wir von dem gesamten Konzept der Ausbildung – Kombination aus Praxis und Blockunterricht und dem damit verbundenen Blick über den eigenen Institutstellerrand hinweg – wirklich überzeugt.

So tragen wir auch unseren Teil zur Sicherung hochwertiger Marktforschung bei.

Welche Voraussetzungen braucht man, wenn man in Ihrem Unternehmen eine FAMS-Ausbildung machen möchte, und warum gerade diese?

Grundsätzlich bedarf es einer aufgeschlossenen Persönlichkeit, Engagement und Lust auf Teamarbeit. Zudem ist ein Interesse an Zahlen und komplexen Zusammenhängen sowie eine genaue Arbeitsweise absolut sinnvoll. Ist dies alles vorhanden, steht einer erfolgreichen Ausbildung zum FAMS nichts mehr entgegen, denn alles andere kann man lernen und bringen wir gern bei.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Auszubildenden? Sicherlich haben Sie sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Können Sie uns darüber etwas erzählen?

Unterm Strich haben wir wirklich nur gute Erfahrungen gemacht. Der erste FAMS ist wie gesagt mittlerweile als Senior Consultant in einer zentralen Position beschäftigt. Und auch sonst zeigt die Vergangenheit, dass eine Ausbildung Auszubildenden und Betrieb für die Zukunft eng verbindet und Basis für eine gute und erfolgreiche Zusammenarbeit bildet.

Die Coronazeit war für die FAMS natürlich weniger einfach, und in der aktuellen Situation gibt es immer wieder echte Herausforderungen, wie etwa die Schwierigkeit, gute Unterkünfte für den Blockunterricht in einer Großstadt wie Hamburg zu organisieren. Aber all das sind Rahmenbedingungen, denen man begegnen kann. Wir wissen schließlich, wofür.

Wie ist Ihre Einschätzung zu den Ausbildungsinhalten? Haben Sie den Eindruck, dass die Ausbildung zu den Aufgaben Ihrer Firma passt?

Je nach Fähigkeiten, Engagement und eigenem Interesse stehen unseren FAMS nach dem Abschluss ihrer Ausbildung alle Möglichkeiten offen.

Bildnachweise Artikel:Adobe Stock / beast01, Igor Link, deagreez, svetazi
EARSandEYES GmbH, IFAK Institut GmbH, Skopos GmbH & Co. KG, Interrogare GmbH

ESOMAR – RESEARCH GOT TALENT 2023

13 junge Forschende, vier Teams, eine NGO, eine Jury, eine virtuelle Zoom-Bühne, 2 x 4 Stunden – so startete der erste Research Got Talent Germany Hackathon 2023. Christoph Welter (Point Blank/ESOMAR) und Julia Görnandt (SKIM) übernahmen in diesem ersten Jahr die Koordination des Wettbewerbs.

Unterstützt von ADM, BVM, DGOF und marktforschung.de findet der Wettbewerb aktuell erstmals in Deutschland statt. Ziel ist es, eine Plattform für Vernetzung und Austausch zwischen jungen Forscher*innen bis 35 zu schaffen – und die Chance zu bieten, für einen wohltätigen Zweck zu forschen.

Im Zuge des Hackathons präsentierte eine NGO, im Startjahr Viva con Agua, ein Projektbriefing: Im Fokus steht die Frage, wie sich über die Gaming-Plattform Twitch neue Zielgruppen und neue Formen des Engagements für das Thema Wasser generieren lassen. Die Teams entwickelten Forschungsansätze und pitchten ihre Proposals, und eine Jury bestehend aus Eileen Liljeberg (Info GmbH), Susanne Stahl (Kao), Oliver Tabino (Q Agentur für Forschung) und Ute Wetzlar (Quovadis) wählte das Gewinnerteam gemeinsam mit Viva con Agua aus.

Das Siegerteam, bestehend aus Nele Borgmann (SKIM), Hannah Lampe (Interrogare) und Maxine Schad (Diffferent), setzt das Projekt nun, vollständig gesponsort, über den Sommer hinweg um. Die Ergebnispräsentation und eine Veranstaltung mit allen Teilnehmenden finden Ende August statt. Viva con Agua lädt alle Beteiligten zur Millerntor Gallery in Hamburg ein – so wird der Talentwettbewerb auch zum Community-Event.

Mit ihrem Projekt nehmen die drei Gewinnerinnen am globalen Research-Got-Talent-Wettbewerb von ESOMAR statt. Hier reichen Teams aus Peru, Hongkong, Indien, Australien, Kenia und viele mehr (dieses Jahr insgesamt 13 Länder) ihre Beiträge ein. Das Gewinnerteam wird zum ESOMAR Congress 2024 eingeladen und darf sein Projekt auf der großen Bühne präsentieren.

Christoph Welter
Owner and Managing Director bei Point Blank Research & Consultancy GmbH

Julia Görnandt
Senior Director bei SKIM

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Thomas
Point Blank Research & Consultancy GmbH, SKIM Berlin

RESEARCH GOT TALENT – O-TÖNE DER JURYMITGLIEDER

Oliver Tabino
Q | Agentur für Forschung GmbH

Die erste deutsche Research-Got-Talent-Ausgabe hat ihrem Namen alle Ehre gemacht. Die Teams haben sehr durchdachte und methodisch fundierte Konzepte für die Unterstützung von Viva con Agua erarbeitet.

Das Niveau der Konzepte war beeindruckend. Das hat es uns als Jury nicht einfach gemacht. Einerseits freue ich mich, dass Viva con Agua mit einem tollen Gewinnerteam zusammenarbeiten kann, andererseits ist es wirklich schade, dass die anderen Forschungskonzepte und Teams nicht zum Zug kommen.

Ute Wetzlar
QUOVADIS GmbH

Ich war sehr überrascht, wie detailliert die einzelnen Ideen nach so kurzer Zeit vorlagen. Gefreut hat mich besonders, dass alle Teams wirklich nah beieinander lagen – die Entscheidung ist uns nicht leichtgefallen! Ich bin unbedingt der Meinung, dass wir uns dafür engagieren müssen, dass dieses Format auch im nächsten Jahr in Deutschland zum Zuge kommt. Das ist eine tolle Gelegenheit für alle Nachwuchs-Forscher*innen der Branche. Schön wäre es auch, wenn wir – eventuell über die Verbände – hier noch eine größere Awareness erzielen könnten!

Susanne Stahl
Kao Germany GmbH

Wenn es so kompetente Young Talents in der Branche gibt, brauchen wir uns keine Sorgen um Nachwuchs zu machen.

Eileen Liljeberg
Info GmbH

Das Format des ESOMAR-Wettbewerbs ist sehr vielschichtig und die Spannungskurve war dementsprechend hoch: interdisziplinäre Teams von Nachwuchs-Marktforscher*innen, die im Hackathon-Style ein Projekt für eine NGO (Viva von Agua) gepitcht haben.

Überrascht und auch nachhaltig beeindruckt hat mich, was die Teams in der absoluten Kürze der Zeit für professionelle und praktikable Ansätze entwickelt haben. Die Entscheidung für das Gewinnerteam war für Viva con Agua und uns als Jury eine echte Herausforderung.

Research Got Talent bietet jungen Forschenden die Chance, ihre Talente im Rahmen echter Projekte unter Beweis zu stellen. Gleichzeitig erhalten NGOs und Charity-Organisationen weltweit wertvolle Unterstützung – eine klassische Win-win-Situation. Toll, dass Deutschland nun unter gemeinsamer Federführung der Verbände teilnimmt.

Bildnachweise Artikel: Q-Agentur für Forschung GmbH, Kao Germany GmbH, Info GmbH, QUOVADIS GmbH

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 Respondi 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 | dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung | Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH | DT&P international GmbH | explorare – Institut für Marktforschung | FFIND GmbH | Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH | Foerster & Thelen Teststudio GmbH | forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH | g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH | GapFish GmbH (a Cint Group Company) | 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 | InWIS Forschung & Beratung GmbH | Ipsos GmbH | IWD market research GmbH |Kantar GmbH | Kantar Public, Mantle Germany 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 | moweb research GmbH | nhi2 AG Interviews International | Norstat Deutschland GmbH | OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH | O.trend GmbH | Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co.KG | prolytics market research GmbH | PSYMA GROUP AG | puls Marktforschung GmbH | Quovadis Teststudio Hamburg GmbH | RONIN Research GmbH | SAGO, Schlesinger Group Germany GmbH | ServiceBarometer AG | SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH | SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co.KG | StraightONE GmbH | Talk Online Deutschland GmbH | teleResearch GmbH – Institut für Marktforschung | Telquest GmbH | TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH | USUMA GmbH

Assoziierte Mitglieder

deepsight GmbH | horizoom GmbH | IMR Institut für Marketing Research GmbH | Murmuras GmbH | quotapoint Berlin GmbH | UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH

Stand: 1.8.2023

CHRONIK 2022

26. Januar | ADM-Konjunkturumfrage zeigt positive Aussichten bei den Instituten

1. Februar | Global Research Business Network veröffentlicht internationale Studie zu Diversity, Inclusivity und Equality in der Marktforschungsbranche

2. Februar | ADM-Datenschutzworkshop

7. Februar | ADM trauert um ehemaligen Geschäftsführer Erich Wiegand

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

25. Februar | ADM bekundet Solidarität mit der Ukraine im russischen Angriffskrieg

10. März | Servicestelle des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung nimmt Arbeit auf

17. März | Best of FAMS 2022 geht an Projektgruppe „Gesundheit am JDBK – Wo stehen wir, wo wollen wir hin?“ des Joseph-DuMont-Berufskolleg Köln

31. März | International Market Research Day 2021

7. April | ADM-Workshop zu “Mustertexte – Allgemeine Geschäftsbedingungen”

2. Mai | Verbandsübergreifende Veranstaltung zum International Market Research Day (IMRD22) beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit

12. Mai | Mitgliederversammlung des ADM in Berlin zeigt aktive Branche

24. Mai | ADM, ASI, BVM und DGOF veröffentlichen überarbeitete „Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung“

21. Juni | Best of FAMS 2022 präsentiert sich auf dem BVM-Kongress

28. Juni | ADM-Datenschutzworkshop

14. Juli | Mitgliederversammlung des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung bestätigt Vorstand und beruft Heiko Gothe als neuen Geschäftsführer

28. Juli | ADM-Workshop zu arbeitsrechtlichen Themen

8. August | Zweite ADM-Konjunkturumfrage: Erwartungen der Institute verhalten

29. August | ADM-Jahresbericht 2021

14. September | Überarbeitete „DIN SPEC 91368 Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen“ veröffentlicht

18. Oktober | ADM-Rechtsthemenworkshop u. a. zu Zeiterfassung, Arbeitsverträgen, Sozialversicherungspflicht

27. Oktober | Ausschreibung Best of FAMS 2023

17. November | Virtuelle ADM-Mitgliederversammlung

13. Dezember | ADM-Webinar zum "Hinweisgeberschutzgesetz"

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 GmbH, Agentur für Strategie, Design & Kommunikation

BILDNACHWEIS TITELBILD
Adobe Stock / Prostock-studio

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