



ADM.

JAHRESBERICHT

2024

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

INHALT *Sverzeichnis*

6

Vorwort

8

Nachruf Professor Dr. Robert Schweizer

10

Licht in der Blackbox!?
Auf dem Weg zu mehr
Transparenz bei künstlicher
Intelligenz



14

Understanding Data – ADM
und agma für mehr Durch-
blick und Verantwortung

18

Ein Jahr ADM-Nachhaltig-
keitskodex – Leitstern oder
Papiertiger?

22

Markt- und Sozialforschung
2024 in Zahlen

30

Von der Schule aufs Messe-
parkett: Kölner FAMS be-
geistern auf der succeet25

32

FAMS hautnah: Ausbil-
dung, Alltag und Ambitio-
nen

38

Best of FAMS 2025 –
Datenkompetenz
und Innovationsgeist

40

Der Rat der Deutschen
Markt- und Sozialfor-
schung: Vertrauen
in die Branche stärken



13

42

Zwischen Krapfen und KI –
Die IMSF liefert Antworten

44

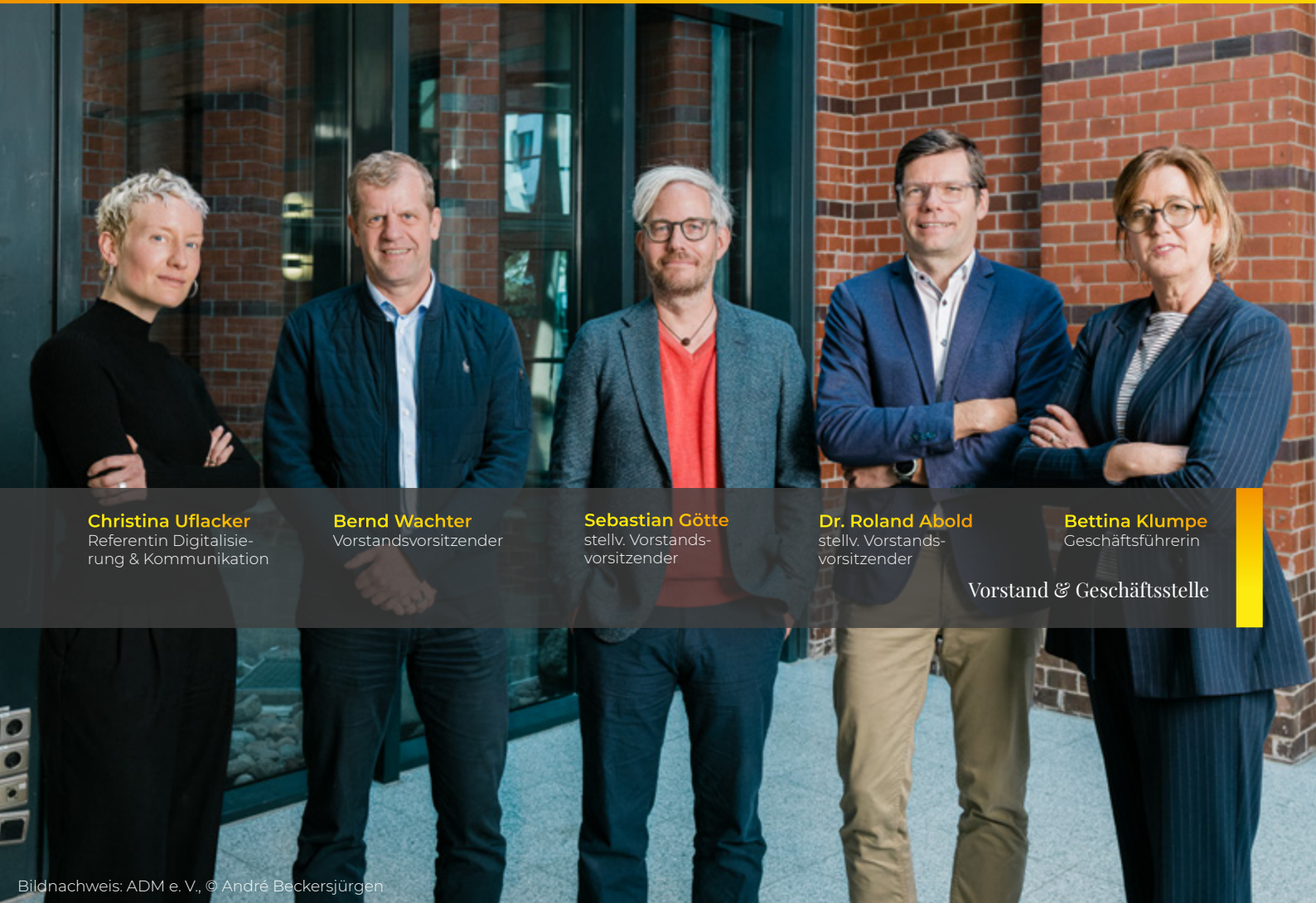
Die Mitgliedsinstitute
des ADM

45

Chronik 2023

46

Impressum



Christina Uflacker
Referentin Digitalisie-
rung & Kommunikation

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender

Sebastian Götte
stellv. Vorstands-
vorsitzender

Dr. Roland Abold
stellv. Vorstands-
vorsitzender

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin

Vorstand & Geschäftsstelle



**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 1.8.2025 81 Mitgliedsunternehmen (75 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.

Liebe Leserin, lieber Leser,

ein herausforderndes, aber auch bewegtes Jahr liegt hinter uns – ein Jahr, in dem die Themen der Gegenwart und Zukunft der Markt- und Sozialforschung deutlicher denn je zutage treten: von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz über Nachhaltigkeit und Nachwuchsförderung bis hin zu den „Dauerbrennern“ Qualität und Transparenz. Der vorliegende Jahresbericht spiegelt diese Vielfalt wider und gewährt Einblicke in den Stand der Branche.

Zu Beginn gedenken wir einer prägenden Persönlichkeit: **Professor Dr. Robert Schweizer**, der Anfang 2025 leider verstarb, hat als Freund, Wegbegleiter, Jurist und Ehrenmitglied des ADM fast ein halbes Jahrhundert lang maßgeblich die rechtlichen Grundlagen und Standards der Markt- und Sozialforschung – und damit auch unsere tägliche Arbeit – mitgestaltet. Mit großem Respekt und Dankbarkeit für sein Wirken ist ihm unser erster Beitrag gewidmet.

Im Anschluss beleuchten wir unter der Überschrift **„Licht in der Black-Box!“** ein drängendes Zukunftsthema: die Herausforderung zunehmender Automatisierung und künstlicher Intelligenz in der Forschung. Transparenz wird dabei zum Schlüsselement. Wir diskutieren, wie ADM-Transparenzstandards künftig dazu beitragen können, die Nachvollziehbarkeit und Qualität von KI-basierten Forschungsergebnissen zu sichern, ein elementares Anliegen in einer Zeit wachsender Unsicherheit und Geschwindigkeit technologischer Innovation.

Stichwort Datenkompetenz: Die gemeinsame Initiative **Understanding Data** von ADM und agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) nimmt sich gezielt der Frage an, wie Datenverständnis und verantwortungsvoller Umgang mit Daten in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien gestärkt werden können. In einem Rück-

blick auf die ersten Webinar-Staffeln und den Ausblick auf kommende Formate zeigt sich, wie groß das Bedürfnis nach Orientierung und Aufklärung weiterhin ist.

Wie steht es um die Umsetzung verantwortungsvollen Wirtschaftens? Genau dieser Frage widmen wir uns ein Jahr nach Einführung des **ADM-Nachhaltigkeitskodex**. Der Beitrag wagt eine erste Bilanz: Was hat sich in puncto ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit getan? Die Antworten unserer Mitglieder unterstreichen: Vieles ist bereits selbstverständlich, einiges bleibt weiter zu tun. Und der ADM unterstützt dabei gern – denn Nachhaltigkeit ist eine Herzensangelegenheit des Verbands.

Wie jedes Jahr präsentiert der Jahresbericht basierend auf der aktuellen Mitgliederbefragung und Branchenerhebung **die wichtigsten Zahlen und Trends der deutschen Markt- und Sozialforschung 2024**. Uns begegnet ein vielfältiges Bild: wirtschaftliche Herausforderungen, aber auch technologische Innovation; der Wandel zu kontinuierlichen Forschungsprojekten, Veränderungen in Methoden und Kundenstrukturen; große Dynamik und stetiger Wandel, zuletzt angetrieben durch den zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Ein weiteres Highlight: **Nachwuchsförderung und Berufsalltag der FAMS**. Im Rückblick auf den Messebesuch der Kölner FAMS, in Interviews mit Auszubildenden und im Bericht zum diesjährigen **Best of FAMS-Wettbewerb** zeigen wir, was unseren Nachwuchs bewegt und wie die anspruchsvolle Ausbildung zur/zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung Türen in eine vielfältige Branche öffnet. Die ausgezeichneten Projekte zeugen von Engagement, Innovationsgeist und Datenkompetenz unserer jungen Talente.



Darüber hinaus informiert der Bericht über die Tätigkeit des **Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung**, der sich auch im vergangenen Jahr der Verantwortung für Transparenz, Qualität und Vertrauen angenommen hat. Steigende Beschwerdezahlen belegen, wie wichtig gelebte Selbstregulierung für die Glaubwürdigkeit und die Zukunftsfähigkeit unserer Branche sind.

Abschließend zeigen wir auf, wie die **Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF)**, unser Sprachrohr zur Öffentlichkeit, auch 2024 mit Information, Aufklärung und Charme dazu beiträgt, Vertrauen zu gewinnen und das Bild der Branche zu prägen mit dem Ziel, die Bereitschaft in der Bevölkerung, an Umfragen zum Zwecke Markt- und Sozialforschung teilzunehmen, zu erhalten und zu erhöhen.

Liebe Leserin, lieber Leser, dieser Jahresbericht ist Rückblick und Ausblick zugleich. Er macht deutlich, was unsere Branche ausmacht: Vielfalt, Diskurs, Innovationskraft und Verantwortungsbewusstsein. Lassen Sie uns die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft weiterhin gemeinsam angehen; mit Neugier, Weitblick und Mut zur Veränderung.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Bernd Wachter

Vorstandsvorsitzender ADM e.V.

Professor Dr. Robert Schweizer – Ein prägender Wegbegleiter des ADM

Anfang Januar 2025 verstarb Professor Dr. Robert Schweizer im Alter von 86 Jahren. Mit seinem Tod verlor die Branche nicht nur einen herausragenden Juristen, sondern auch einen über Jahrzehnte hinweg geschätzten Wegbegleiter, Ratgeber und Freund.

Professor Dr. Schweizer hatte den ADM fast 50 Jahre lang in juristischen Fragen mit außerordentlichem Sachverstand unterstützt. Er war maßgeblich an der Entwicklung zentraler Richtlinien und Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung beteiligt und prägte mit seinem Wissen und seinem Weitblick die rechtliche Ausgestaltung der Verbandsarbeit auf nachhaltige Weise.

Seine Expertise floss in Vertragstexte, Stellungnahmen, Datenschutzkonzepte und methodische Regelwerke ein – stets mit dem Ziel, die Branche auch in einem sich wandelnden Umfeld rechtlich sicher und zukunftsfähig aufzustellen. In Konfliktfällen war er ein verlässlicher Vertreter der Interessen unserer Mitglieder und ein unermüdlicher Impulsgeber.

1998 wurde er in Anerkennung seiner Verdienste zum ersten Ehrenmitglied des ADM ernannt – eine Würdigung, die seine jahrzehntelange Verbundenheit mit dem Verband zum Ausdruck brachte.

Neben seiner fachlichen Autorität war Professor Dr. Schweizer auch menschlich eine außergewöhnliche Persönlichkeit: humorvoll, klug, zugewandt. Gespräche mit ihm waren inspi-

rierend, oft geprägt von seinem herzlichen Lachen und stets getragen von Respekt und echtem Interesse. Er war jemand, der zuhörte, der Orientierung gab – und das mit einer beeindruckenden Mischung aus Tiefgang, Klarheit und Warmherzigkeit.

Auch nachdem er die rechtliche Betreuung des ADM an seine Tochter Andrea Schweizer übergeben hatte, blieb er dem Verband eng verbunden. Noch bis kurz vor seinem Tod nahm er regelmäßig an Mitgliederversammlungen teil, suchte den fachlichen Austausch und teilte seine Sichtweisen mit großer Offenheit. Für die Versammlung 2024 hatte er seine Teilnahme fest zugesagt – ein schwerer Sturz hinderte ihn am Kommen.

Sein Vermächtnis lebt weiter – in unserer täglichen Arbeit, in unseren Standards, in unserem gemeinsamen Verständnis von Qualität und Verantwortung. Professor Dr. Robert Schweizer hat die deutsche Markt- und Sozialforschung über Jahrzehnte hinweg mitgestaltet. Wir werden ihn – als Experten und als Menschen – in tiefer Dankbarkeit in Erinnerung behalten.



Lieber Professor Dr. Schweizer,
lieber Robert – wir sagen Danke.

Für Dein Engagement, Deine Menschlichkeit,
Deinen klugen Rat. Du hast Spuren hinterlas-
sen, die bleiben.

In stiller Erinnerung – Der ADM

LICHT IN DER BLACKBOX!?

AUF DEM WEG ZU MEHR TRANSPARENZ BEI KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IN DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Im letzten ADM-Jahresbericht haben wir versucht, in die Zukunft zu blicken, um abzuschätzen, wie künstliche Intelligenz die Markt- und Sozialforschung transformieren wird. Obwohl seitdem erst ein Jahr vergangen ist, befinden wir uns heute schon ein gutes Stück weiter auf dem Weg in eine veränderte Forschungslandschaft. Manche Versprechen haben sich erfüllt (z. B. lassen sich Texte in allen Sprachen, Formen und Längen sekundenschnell und passgenau erstellen). Manche Verheißungen sind bisher nicht eingetreten (z. B. ist die Problematik von KI-Halluzinationen mit den neuen Modellen von GPT und Co. zumindest nicht kleiner geworden). Die spannende Frage ist nun, was die neuen Entwicklungen für unsere Branche bedeuten und – daraus abgeleitet – was der ADM tun muss, um die Zukunft für die Markt- und Sozialforschung erfolgreich zu gestalten.

Um uns diesen Fragen zu nähern, besuchen wir nochmals unsere Protagonisten aus dem letztjährigen Jahresbericht. Wir sind zurück bei Mona P., Marktforscherin bei der „Gesellschaft für KI-Marktforschung“, und ihrem Kunden Maximilian G., der bei einem großen Konsumgüterhersteller den Bereich Consumer Insights verantwortet. Wie bereits beim letzten Mal, ist Maximilian in einer verzwickten Situation und braucht Hilfe bei der Evaluierung einer strategischen Marketingentscheidung. Er ruft bei Mona an und diese sagt ihm wiederum zu, seine benötigte Marken-

studie bis zum nächsten Abend fix und fertig inklusive Holo-Präsentation zu liefern. Maximilian bedankt sich und Mona will gerade auflegen und zum Tennistraining fahren, als noch eine Nachfrage kommt: „Du, Mona, beim letzten Mal kamen im Vorstand ein paar Fragen auf, wie ihr die Studie durchgeführt habt und wo eure Daten herkommen. Kannst du in die Präsentation einen Steckbrief anhand der KI-Transparenzstandards einbauen? Das liefern die anderen Institute, mit denen wir arbeiten, neuerdings immer gleich automatisch mit.“

Nachdem Mona das Gespräch beendet hat, sagt sie ihr Training ab und ruft ihre Vorgesetzte an. Es werden Videocalls und Krisensitzungen durchgeführt und auch die Kolleginnen und Kollegen von der Methodenabteilung eingebunden, mit denen Monas Team schon seit Längerem nicht mehr im Austausch war. Später am Tag wird eine E-Mail von der Unternehmensleitung an Maximilian versandt: „Leider hat unsere Detailprüfung ergeben, dass wir die angefragte Leistung in der vorgegebenen Zeit und zu den in unserer Ratecard angegebenen Preisen nicht liefern können. Wir bitten um Verständnis.“

Viel wurde in den vergangenen Monaten rund um den Einsatz von KI in der Markt- und Sozialforschung diskutiert. Es wurden Potenziale aufgezeigt, Test Cases durchgeführt und präsentiert und sehr intensiv die Chancen und Risiken von synthetischen Befragten und Daten erörtert. Und es wurde der Ruf nach Regulierung laut,



nach Standards und Qualitätsmetriken, mit denen sich „gute“ KI von „schlechter“ unterscheiden lässt. Das ist angesichts des hohen Tempos an technischem Fortschritt und den sich sehr volatil entwickelnden Einsatzfeldern kein ganz leichtes Unterfangen. Daher erscheint es sinnvoll, vor der Festlegung von Standards erst einmal sicherzustellen, dass für die Anwender erkennbar ist, wo und wie KI im Markt- und Sozialforschungsprozess eingesetzt wird. Es geht also zunächst einmal um Transparenz.

Gerade in einer Zeit, in der KI-gestützte Prozesse zunehmend in der Markt- und Sozialforschung eingesetzt werden, wird die Transparenz zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal. Eine in der Diskussion oft geäußerte Sorge ist die Tatsa-

che, dass die Macher und Anwender von KI-basierten Ergebnissen immer stärker einer Black-box vertrauen müssen, deren Funktionsweise sie nur in Teilen verstehen können und deren Vorgehensweise unklar bleibt. Während klassische statistische Verfahren in der Regel gut dokumentiert und überprüfbar sind, entziehen sich viele moderne KI-Modelle – insbesondere große Sprachmodelle – einer einfachen Nachvollziehbarkeit. Hier braucht es neue Standards und Werkzeuge, um zumindest auf einer Metaebene erklären zu können, wie bestimmte Ergebnisse zustande gekommen sind. Interpretierbarkeit und Erklärbarkeit werden damit zu zentralen Anforderungen an jede KI-Anwendung in der Forschung.

Diese Anforderung an Transparenz bedeutet, dass Auftraggeber und Nutzer von Forschungsergebnissen verstehen müssen, welche Rolle die KI im Forschungsprozess gespielt hat: Wurden Daten synthetisch erzeugt oder real erhoben? Sind Interviews mit KI-Unterstützung geführt worden oder wurde KI bei der Qualitätssicherung eingesetzt? Wurden offene Antworten automatisch codiert oder manuell geprüft? Welche Annahmen und Parameter lagen der Analyse zugrunde? Nur wenn diese Informationen offen kommuniziert werden, kann eine fundierte Bewertung der Ergebnisse erfolgen.

Branchenverbände wie der ADM sind hier gefordert, klare Leitlinien zu entwickeln, die Transparenz nicht nur fordern, sondern auch konkret operationalisieren. Dazu gehören standardisierte Dokumentationsformate für den Einsatz von KI (analog zu den bestehenden Transparenz-Standards), die Angeboten und Ergebnisberichten beigelegt werden können. Da KI-Anwendungen wie ChatGPT oder Copilot inzwischen zum Arbeitsalltag vieler Markt- und Sozialforscher gehören, ist es wichtig festzulegen, wo der KI-Einsatz verpflichtend transparent gemacht werden muss und wo nicht. Die Nutzung von Sprachmodellen zum Beispiel bei der Studienentwicklung oder bei der Übersetzung ist hier sicherlich anders zu bewerten als die Generierung von synthetischen Daten. Ein entsprechendes Format, das Transparenz in den kritischen Bereichen schaffen soll, ohne dabei zu kleinteilig zu werden, wird derzeit im Rahmen einer ADM-Arbeitsgruppe entwickelt.

Letztlich ist Transparenz kein Selbstzweck, sondern ein zentraler Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Branche. Nur wenn Kunden und Kundinnen, Konsumenten und Konsumentinnen und die Öffentlichkeit nachvollziehen können, wie Forschungsergebnisse entstehen, können diese auch langfristig als glaubwürdig und relevant wahrgenommen werden. In einer Welt, in der Daten und Algorithmen immer mehr Entscheidungen beeinflussen, ist Transparenz eine wichtige Währung des Vertrauens. Mit den Transparenz-Angeboten wird ein erster Schritt in Richtung des verantwortungsvollen Einsatzes von KI in der Markt- und Sozialforschung getan. Weitere Elemente wie die Aktualisierung oder Neuentwicklung von Richtlinien und Qualitätsstandards müssen folgen.

In unserem obigen Zukunftsszenario führen die Transparenzstandards dazu, dass eine Studie nicht angeboten wird, weil die vorgegebene Zeitdauer und das Budget die Durchführung einer belastbaren Markenstudie nicht zulassen. In anderen Fällen werden Markt- und Sozialforschungsergebnisse inklusive Transparenz-Informationen ausgeliefert werden, also mit einer Art von Beipackzettel. Dies ermöglicht den Abnehmern und Anwendern eine fundiertere Einschätzung, wie die Ergebnisse zustande gekommen und wie belastbar die abgeleiteten Handlungsempfehlungen sind. Mona muss dann zwar mehr Zeit in ihre Marktforschungsprojekte investieren und womöglich ihr Tennistraining in die Freizeit verlegen. Auf der anderen Seite hat sie dafür aber die Chance, zufriedenere Kundinnen und Kunden und einen sichereren Arbeitsplatz zu bekommen.



Maximilian auf Kundenseite muss vermutlich in einigen Fällen etwas länger auf seine Ergebnisse warten und wohl auch etwas mehr bezahlen. Dafür hat er aber die Möglichkeit zu prüfen, ob seine beauftragten Studien den standesgemäßen Qualitätsanforderungen genügen und die Ergebnisse einer kritischen Überprüfung seiner Stakeholder standhalten. Und die ganze Branche profitiert automatisch von einem höheren Qualitätsniveau und einer sinnvollen Erweiterung des Methoden-Baukastens durch KI-basierte Technologien.

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



TRANSPARENZ SCHAFFT VERTRAUEN.



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

Mit den ADM TransparenzStandards bekommen Auftraggeber von Studien den Durchblick:

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

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



Eine Initiative des ADM e. V.

UNDERSTANDING DATA – ADM UND AGMA FÜR MEHR DURCHBLICK UND VERANTWORTUNG

Eine gemeinsame Initiative von ADM und agma will Verständnis für gute und richtige Daten vermitteln. Warum diese Idee? Wo steht die Initiative, was wurde im Detail gemacht? Alles Wichtige dazu im Überblick.

Zur Einordnung

Die Understanding-Data-Initiative wird getragen vom ADM – Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, der agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse sowie zahlreichen Unterstützern aus Medien und Markt-/Sozialforschung.

Basis vieler ADM-Aktivitäten ist der vor wenigen Jahren entwickelte Quadrant für zukunftsfähige Markt- und Sozialforschung. Die vier Ecken des Quadranten sind Qualität, Kompetenz, Transparenz und Beratung, und diese vier Aufgaben hängen alle voneinander ab. Ganz zentral ist dabei die Kompetenz, speziell die Datenkompetenz. Nur mit Kompetenz kann Qualität als Aufgabe verstanden und bewertet werden. Kompetenz ist notwendig, um die Informationen rund um den Datenprozess zu verstehen und Transparenz einzufordern. Und natürlich ist Kompetenz die Voraussetzung für gute Beratung. Durch diese Zusammenhänge stellt die Schaffung von Kompetenz im gesamten Datenprozess von den Daten erzeugenden Personen bis hin zu den Anwender*innen und Rezipient*innen datenbasierter Informationen eine zentrale Aufgabe der Markt- und Sozialforschung dar. Dies gilt aus verschiedenen Gründen: einmal für die Sicherung der Branchenzukunft durch Lieferung von relevanten Daten, Erkenntnissen, Empfehlungen. Zum andern aber auch im Rahmen der gesellschaftspolitischen Verantwortung der Markt- und Sozialforschung gerade in Zeiten zunehmender Datenfälschung, Fakes, des Missbrauchs von Daten, letztlich der Entwertung von Daten.

Die konkrete Idee und Herausforderung

Zusammengefasst war die Idee der Initiative, die Datenkompetenz vor allem bei Nichtforschenden zu verbessern, die mit Daten oder Studienergebnissen in Berührung kommen. Es geht um entsprechendes anwendungsorientiertes Know-how zum verantwortungsvollen Einsatz von Daten, zum Beispiel bei politischen Entscheidungen, im Journalismus und in öffentlichen Diskussionen.

Demokratie braucht Daten. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Medien brauchen Daten. Daten können gut und valide sein, können schlecht und unbrauchbar sein, können falsch verstanden und interpretiert oder gar missbraucht und „gefaked“ werden. Daten können Interesse wecken, Orientierung geben, Vertrauen und Sicherheit vermitteln, Entscheidungen erleichtern und absichern, Belege liefern, Identifikation schaffen – oder bei schlechten Daten und Datenmissbrauch genau das Gegenteil davon.

Heute gibt es immer mehr Datenquellen und Studien, Methoden und Analyseverfahren – gute und angemessene wie schlechte und ungeeignete. KI schafft zudem ganz neue Möglichkeiten, große Chancen wie aber auch Risiken. Da müssen selbst Forschungsprofis mitunter aufpassen, nicht den Anschluss zu verlieren. Wie sollen das dann erst all diejenigen bewältigen, die Daten und Studien anwenden und nutzen? Die Chancen greifen bei entsprechendem Anwendungswissen und Verantwortungsgefühl; die Risiken werden immer dann relevant, wenn Wissen fehlt und/oder Missbrauch gewollt wird.



Mit unserer gemeinsamen Initiative wollen wir Wissen und (Daten-)Kompetenz vermitteln und auf die Relevanz dieses Themas aufmerksam machen. Wir wollen die Teilnehmenden zu Wissenden und Fordernden von qualitativ hochwertigen Daten und bewusster Datennutzung und -interpretation machen, in Verantwortung für Politik, Gesellschaft, Wirtschaft. Wir wollen zeigen, was hohe Datenqualität ausmacht, warum Transparenz so wichtig ist und dass alles an (Daten-)Kompetenz hängt. Diese zu erhöhen, dazu wollen wir beitragen – mit verschiedenen Themen, verschiedenen Formaten, mit methodischen Betrachtungen und Case Studies, aber immer mit diesem einen Ziel.

So breit wie der Partnerkreis sind auch die Zielgruppen: Sie reichen von interessierten Bürger*innen über Studierende bis hin zu Journalist*innen, von Berufseinsteiger*innen in der Wirtschaft bis hin zu erfahrenen Mediaplaner*innen und Marketingmanager*innen. Aber auch der eigene Nachwuchs in den Häusern der Markt-, Medien- und Sozialforschung soll geschult und weitergebildet werden.

Anforderungen für die Umsetzung

Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, wurde vorrangig das Format der Webinare und Podiumsdiskussionen gewählt. Vorgaben sind dabei konkret für jeden Beitrag:

- ein verlässlich hohes Niveau,
- leichte Verständlichkeit, vor allem für sogenannte „Semiprofis“ als Nutzer*innen und Anwender*innen von Daten,
- Verzicht auf Werbung, d.h. keine Unternehmens- oder Produktwerbung,
- ein möglichst aktueller inhaltlicher Bezug, praxisnah vermittelt durch konkrete Cases,
- keine Modethemen, sondern zeitlose Relevanz,
- Risiken wie auch Chancen aufzeigen,
- konkrete Vorschläge und „Take-aways“ liefern.

Die Umsetzung geschieht in Form von Staffeln mit jeweils 4 bis 5 Webinaren oder Podiumsdiskussionen über einen Zeitraum von ca. 8 Wochen – pro Jahr jeweils eine Frühjahrs- und eine Herbststaffel.

Die Mitstreiter

Entwickelt wurde die Initiative gemeinsam von ADM und agma, die auch die beiden ersten Webinar-Staffeln im Herbst 2024 und im späten Frühjahr 2025 kuratiert haben. Neben umfassenden Kommunikationsmaßnahmen bringen beide Partner Vorschläge zu Themen und Referent*innen ein, vermitteln externe Referent*innen und kümmern sich um die technische Organisation. Jeder Partner trägt dabei entstehende Kosten selbst. Es gibt keinen unnötigen bürokratischen Überbau.

Dahinter stehen unterstützend weitere Mediengattungen wie Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Radio/Audio, TV, Internet und Out of Home, ebenso die werbungstreibenden Unternehmen (OWM) und die Mediaagenturen (OMG). Daneben gehören auch die Gattungsinitiativen Screenforce

und Radiozentrale und der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) dazu, aus der Marktforschung schließlich die Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung (DGOF) sowie aus Österreich die Branchenverbände VdMI und VMÖ. Diese Partner nutzen, bewerben oder vertiefen das Thema oder betten es in eigene (Fortbildung-)Programme ein. Natürlich ist die Initiative offen für weitere interessierte Partner im In- und Ausland.

Die Inhalte der beiden ersten Staffeln

Die Staffeln werden immer entlang eines Hauptthemas entwickelt, sodass statt einer Beliebigkeit der jeweils 4 bis 5 Webinare und Diskussionen ein erkennbarer Zusammenhang besteht.

Staffel 1 – Herbst 2024

Titel	Referent*innen	Aufrufe Youtube (Stand 22.06.2025)
Zur Relevanz von Daten und Datenkompetenz	Dirk Engel, Jan Isenbart	395
Aus Flops lernen – Nichts ist einprägsamer als die Praxis	Katharina Schüller, Silke Borgstedt	1.135
Forschung im Wandel – Neue Möglichkeiten! Alles gut?	Sabine Menzel, Hartmut Scheffler	207
Datenqualität – Old fashioned oder doch ganz modern	Alexandra Wachenfeld-Schell, Jörg Sunnus	241

Staffel 2 – Frühjahr 2025

Titel	Referent*innen
Understanding Data – Wie viel Hybrid ist gut? (Podiumsdiskussion)	Holger Geissler (Moderation), Carolin Kaiser, Karin Hagemann, Roland Abold
Menschen verstehen mit KI und HI	Ines Imdahl
Die Rolle der Trainingsdaten: Qualität, Aussagekraft, Wahrheit und Fake	Carina Cornesse
KI in der Mediaforschung	Dirk Engel
Synthetische Befragte und synthetische Daten: eine Aufklärung!	Markus Eberl

Erfahrungen, Planungen und Ausblick

Die Erkenntnisse aus der ersten Staffel im Herbst 2024 waren vor allem:

- Die Vorträge waren zu lang (deshalb jetzt Vorgabe: 20 Minuten statt 45 Minuten).
- Sie waren zu wissenschaftlich formuliert (Vorgabe: möglichst einfache und verständliche Sprache).
- Viele Charts waren überladen (Vorgabe: übersichtliche, leicht verständliche Charts).
- Es sind noch mehr Praxistipps und Take-aways wünschenswert.

Diese Erkenntnisse wurden bereits in Staffel 2 umgesetzt und werden zukünftig weiter optimiert.

Staffel 1 und Staffel 2 schaffen auf Basis hochwertiger Vorträge und Webinare eine hervorragende Basis für die geplante Fortsetzung im Halbjahresrhythmus.

Weitere konkrete Themen aus einem breiten Kanon denkbarer Themen sind angedacht, aber noch nicht konkretisiert. Einige Stichworte: neue Methoden, betrachtet hinsichtlich Qualität, Chancen und Risiken; Datenqualität und die Möglichkeiten der Qualitätskontrolle; Bedeutung und Formen der Transparenz; klassische Methoden – verständlich vermittelt; repräsentative Forschung – Grundbegriffe und Szenarien.

Erfolgsfaktoren

Erster und wichtigster Erfolgsfaktor ist das weiterhin hohe Engagement vor allem der oben genannten Initiatoren. Zweiter Erfolgsfaktor ist die Bereitschaft potenzieller Referent*innen, ihr Wissen gerade auch aus dem Bereich angewandter Forschung einzubringen. Ein ganz großer Dank gilt allen Referent*innen der ersten beiden Staffeln für deren sofortige Bereitschaft zur Kooperation, die unproblematische Zusammenarbeit und vor allem das hohe Niveau der Beiträge. Und der dritte Erfolgsfaktor ist Kommunizieren, Kommunizieren, Kommunizieren: Hinweise auf Veranstaltungen und die Links müssen geteilt werden. Alle ADM-Mitgliedsinstitute sind hier als geeignete Multiplikatoren gefragt. Wichtig ist auch, dass die Webinare zeitlich unbegrenzt zur Verfügung stehen und abgerufen werden können – dies geschieht über YouTube.

Alle Webinare der Reihe „Understanding Data“ sind zu finden unter: https://www.youtube.com/@Understanding_Data

Resümee

Understanding Data ist ein erfolgreiches Beispiel für eine freiwillige, für viele Mitwirkende ehrenamtliche Initiative mit sowohl gesellschaftspolitischer wie auch branchenpolitischer Zielsetzung. Das erste Jahr der Zusammenarbeit zeichnet sich durch Engagement, Begeisterungsbereitschaft und einen hohen Standard aus. Die Initiative ist kein Feigenblatt, sie soll Wirkung erzielen. Wirkung verlangt Wahrnehmung in der Breite. Helfen Sie alle dabei mit!

Hartmut Scheffler
Berater für Marktforschung
und Markenführung,
Ehrenmitglied des ADM



EIN JAHR ADM-NACHHALTIGKEITSKODEX – LEITSTERN ODER PAPIERTIGER?

„Welchen Stromanbieter verwenden wir?“ – „Na, den günstigsten.“

„Wie fahren wir zum Meeting?“ – „Na, mit dem Auto.“

„Wie viele Frauen haben wir im Management?“ – „Na – keine, wieso fragst Du?“

Dieser Dialog kommt Ihnen zu Recht ziemlich aus der Zeit gefallen vor. Wir haben als Gesellschaft und Wirtschaft in den letzten Jahren einen rasanten Lernprozess hingelegt. Nun, nicht alle – aber große Teile von uns. Weg von einer Sichtweise, die primär gewinn- und umsatzmaximierend ist, die natürliche Ressourcen als prinzipiell unbegrenzt betrachtet und die patriarchale Hegemonie für gottgegeben hält. Hin zu pluralistischeren Werten und Zielen sowie einer gewissen Sensibilität in Bezug auf unsere Umwelteinflüsse. Oder um es etwas plakativ zu formulieren: Egoistisches Wirtschaften war gestern, heute ist verantwortungsvolles Wirtschaften.

Und Sie erinnern sich: Im letzten Jahr haben wir dieser Entwicklung auch in unserem Verband Rechnung getragen und mit dem ADM-Nachhaltigkeitskodex ein Bekenntnis geschaffen, wie für uns verantwortungsvolles Wirtschaften aussieht. Dafür gab es viel Aufmerksamkeit. Die Frage ist nun: Was hat der Kodex bis heute bewirkt? Zeigt er schon in seinem ersten Jahr Wirkung? Oder ist er bisher nur ein sanft schlummernder Papiertiger?

Zeit für eine erste Bilanz: Im Frühjahr dieses Jahres haben wir den Unterzeichnenden des Kodex ein paar Fragen gestellt. Es ging uns dabei erst einmal nicht um harte KPIs. Wir wollten zunächst im eher qualitativen Sinne erfahren: Auf welchen Feldern des Kodex haben sich die Unternehmen auf den Weg gemacht? Was konnten sie dort bereits erreichen? Und was soll als Nächstes passieren? Das interessiert Sie auch? Dann lesen Sie einfach weiter.

ÖKOLOGISCHES WIRTSCHAFTEN IST MITTLERWEILE SELBSTVERSTÄNDLICH

Ökostrom, Recyclingpapier, Umweltverbund – alles keine Fremdwörter für die Unterzeichnenden des Nachhaltigkeitskodex. Viele hatten schon vor der Unterzeichnung auf Ökostrom umgestellt – kein Wunder, ist das doch einer der einfachsten Schritte, seinen ökologischen Fußabdruck massiv zu verkleinern. Und mittlerweile sind die Preisunterschiede zwischen gutem Ökostrom und konventionellem Strom praktisch vernachlässigbar. Vereinzelt erzeugen Mitglieder sogar eigene erneuerbare Energie, meist aus Solarzellen. Eigentlich eine sichere Investition – allerdings sind die meisten von uns als Dienstleistungsunternehmen eher Mietende und besitzen keine eigenen Gebäude oder Flächen, auf denen sich Solarzellen installieren ließen. Aus demselben Grund ist der eigentlich größere Anteil unseres Energieverbrauchs für viele nur schwer zu beeinflussen: die Wärmeenergie. Das führt dann dazu, dass der Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch bei den berichtenden Mitgliedern zwischen 33 und 100 Prozent schwankt. Da ist also noch Luft nach oben – und für viele steht genau das 2025 auf der Agenda.

Wer weniger verbraucht, muss sich weniger darum kümmern, wo die Ressourcen herkommen. Das gilt neben der Energie auch für alle Verbrauchs- und Arbeitsmaterialien. Die

große Treiberin heißt hier „Digitalisierung“: Wo früher tausende von Fragebögen und hunderte Seiten lange Reports gedruckt wurden, langweilen sich die Drucker heute oft den halben Tag. Gut so! Jedenfalls wenn die digitalen Arbeitsgeräte ressourceneffizient sind und lange genutzt werden. Auch daran arbeiten unsere Unterzeichnenden und wünschen sich dabei Unterstützung und Austausch. Denn nicht immer ist auf den ersten Blick klar, welche Geräte ökologisch hochwertig sind oder ob der Cloudspeicher unter diesem Gesichtspunkt besser als der lokale Server ist.

Etwas einfacher ist das beim Thema Mobilität – die übrigens typischerweise neben dem Energieverbrauch den größten Anteil an unserem ökologischen Fußabdruck ausmacht. Viele Unterzeichnende nutzen hier seit langer Zeit vorrangig den Umweltverbund und haben ihre Dienstreisen – spätestens seit Corona – kontinuierlich reduziert. Aktuell beschäftigt die Unternehmen mit eigenem Fuhrpark die Frage, wie die Flotte sinnvoll auf E-Fahrzeuge umgestellt werden kann. Vereinzelt gibt es außerdem Maßnahmen zur Förderung von Fahrradmobilität – gerade für Arbeitswege eine sehr sinnvolle Alternative, weil sie auch noch auf das betriebliche Gesundheitsmanagement einzahlt.

DER FOKUS AUF DIE MENSCHEN WIRD STÄRKER

Auch hinsichtlich der sozialen Kriterien unseres Nachhaltigkeitskodex sind zumindest diejenigen, die bisher berichtet haben, schon gut aufgestellt. Die Arbeitsbedingungen wurden durch flexible und vereinzelt sogar reduzierte Arbeitszeiten sowie durch Homeoffice- und Telearbeit-Angebote beschäftigtenorientierter gestaltet. Der Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements ist genauso ein Thema wie Investitionen in regelmäßige Fortbildungsangebote. Ein Unternehmen berichtet davon, in 2025 ein transparentes Gehaltsmodell entwickeln zu wollen.

Etwas mehr zu tun ist aus Sicht der Unterzeichnenden bei den Themen Chancengleichheit und Vielfalt. Immerhin: Der Anteil von Frauen in Führungspositionen liegt bei allen Berichtenden im Schnitt bei 45 Prozent. Zur weiteren Förderung weiblicher Beschäftigter

haben einzelne Unternehmen Richtlinien für Gleichberechtigung und Diversität verankert sowie spezielle Programme für weiblichen Führungskräftenachwuchs erarbeitet. Wir beobachten natürlich, welche Erfolge das haben wird. Ziel ist es außerdem, den Gender Pay Gap zu senken. Hier planen wir auf Wunsch der Mitglieder Unterstützung bei der Berechnung des GPG.

Diversität herzustellen ist für viele vor allem im Forschungsprozess noch ein dickes Brett. Wie können wir schon bei der Konzeption von Studien alle Menschen der Zielgruppe mitdenken? Wie gestalten wir Erhebungsinstrumente inklusiv? Und wie bereiten wir Forschungsergebnisse so auf, dass alle sie verstehen? Glücklicherweise gibt es in der Branche die „DEI Community“, die sich unter anderem genau mit diesen Themen beschäftigt. Hier wollen wir als Verband und als Arbeitsgruppe „Nachhaltiges Wirtschaften“ die bestehenden Kontakte für den Austausch von Wissen und Erfahrungen nutzen. Gerade in Zeiten, in denen Diversität gesellschaftlich wieder stärker unter Druck gerät, wollen wir sie auf diese Weise in der Branche nachhaltig verankern!





ÖKONOMISCHE SICHT AUF NACHHALTIGKEIT NOCH ETWAS VERSCHWOMMEN

Ökonomische Nachhaltigkeit – das bedeutet für uns Standards für Integrität und Ethik, wirtschaftlich verantwortliches Handeln und ein fairer Umgang mit Lieferanten und Partnern. Bei vielen Unterzeichnenden bestehen bereits Grundlagen, insbesondere in puncto Integrität und Compliance. Gleichzeitig ist hier noch nicht ganz klar, wie konkrete Maßnahmen auch bei den anderen Punkten aussehen können. Ein Zeichen für uns, hier noch einmal ins Gespräch zu kommen darüber, was ökonomische Nachhaltigkeit für uns konkret bedeuten kann.

ALSO AUF INS NÄCHSTE JAHR!

Die Berichte der Unterzeichnenden unseres Nachhaltigkeitskodex haben gezeigt: Im ersten Jahr seines Bestehens hat der Kodex dabei geholfen, bereits geplanten Veränderungen oder Veränderungspfad einen Rahmen zu geben und erste neue Ideen zu generieren. Wir haben außerdem gesehen, an welchen Punkten unsere Mitglieder noch Hilfe benötigen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wollen wir den Einsatz des Kodex nun systematischer unterstützen. Dazu werden wir:

- eine quantitative Erhebung starten, um die Ergebnisse zu vertiefen,
- Schulungsangebote zu relevanten Themen entwickeln und
- eine gemeinsame Strategie zur standardisierten Erfassung von Treibhausgasemissionen aufsetzen.

Denn nur wenn wir unsere Emissionen zuverlässig messen, können wir eines unserer Hauptziele aus dem Nachhaltigkeitskodex erreichen: bis 2027 klimaneutral zu wirtschaften.

Sie haben beim Lesen die ganze Zeit gedacht: Wie sieht denn dieser Nachhaltigkeitskodex genau aus? Dann sind Sie jetzt hier gut aufgehoben: <https://www.adm-ev.de/leistungen/nachhaltigkeit/>. Sie möchten den Nachhaltigkeitskodex unterzeichnen? Wunderbar, schreiben Sie gern eine Nachricht an sebastian.goette@adm-ev.de. Sie wollen einfach weiter erzählen, dass es in der Markt- und Sozialforschung eine solche Selbstverpflichtung gibt? Machen Sie das – wir freuen uns!

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.



**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.



MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG 2024 IN ZAHLEN

Die jährliche Übersicht zur Markt- und Sozialforschung in Zahlen ist seit ihrem ersten Erscheinen im Jahr 1999 ein fester Bestandteil des ADM-Jahresberichts. Sie basiert auf regelmäßigen Mitgliederbefragungen sowie weiteren Branchenerhebungen und zeichnet die zentralen Entwicklungen der Branche nach. Grundlage der aktuellen Zahlen sind die Basisdatenerhebung 2024, die jährliche Mitgliederbefragung sowie die Konjunkturumfrage des zweiten Halbjahrs 2024. Alle Angaben beruhen auf freiwilligen Auskünften der Mitgliedsunternehmen. Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt hängen daher sowohl von der Rücklaufquote als auch von der Genauigkeit der Angaben ab. Teilweise mussten Umsätze geschätzt werden. Detaillierte Informationen zur Methodik finden Sie in den jeweiligen Untersuchungssteckbriefen.

Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass bestimmte Marktsegmente im ADM bislang nicht oder nur unzureichend vertreten sind – etwa Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Daten- und Webanalysten, Beratungsunter-

nehmen sowie Start-ups im Bereich Markt- und Sozialforschung. Der tatsächliche Branchenumfang ist somit größer, als die hier erfassten Zahlen vermuten lassen.

Wie in den Vorjahren ist nicht auszuschließen, dass es durch Sub-Contracting zu Doppelzählungen gekommen ist – etwa wenn Umsätze sowohl beim beauftragenden als auch beim ausführenden Institut erfasst wurden. Die Vergleichbarkeit mit den Vorjahresdaten bleibt dennoch gewährleistet.

ZINSEN, STRUKTURPROBLEME UND UNSICHERHEIT

Im Jahr 2024 ist die deutsche Wirtschaft bereits das zweite Jahr in Folge geschrumpft. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts lag das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 0,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die Gründe für den anhaltenden Stillstand beschreiben die Wirtschaftsexpert*innen als vielfältig: Hohe Zinsen erschwerten Investitionen und bremsten den privaten Konsum. Gleichzeitig hielten sich viele Unternehmen angesichts wirtschaftlicher Unsicherheiten mit neuen Ausgaben zurück. Besonders in der Industrie blieben Aufträge und Nachfrage hinter den Erwartungen zurück. Zusätzlich wirkten sich strukturelle Probleme wie der Fachkräftemangel, schleppende Digitalisierung und geopolitische Krisen belastend auf die wirtschaftliche Entwicklung aus.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Nach einem moderaten Umsatzwachstum von 1,3 Prozent im Jahr 2023 verzeichneten die im ADM organisierten Unternehmen 2024 einen spürbaren Rückgang. Der Gesamtumsatz der Unternehmen sank von 1.683,84 Millionen Euro im Jahr 2023 auf 1.568,85 Millionen Euro 2024, was einem Rückgang von 5,7 Prozent entspricht. Dieses Ergebnis stellt einen Durchschnittswert dar und verdeckt teils erhebliche Unterschiede innerhalb der Mitgliedsunternehmen: Während einige Unternehmen deutlich zulegen konnten, verzeichneten andere zum Teil spürbare Umsatzverluste.

Die Ursachen für die beobachtete Entwicklung sind vielfältig und reichen von einer schwachen wirtschaftlichen Entwicklung, einer anhaltenden Inflation in Kombination mit steigenden Zinsen bis hin zu veränderten Unternehmensstrategien und Fusionen. Ein wesentlicher Einflussfaktor für den Rückgang ist die Umstrukturierung und der Verkauf bestimmter Geschäftsbereiche der GfK SE bei der Fusion mit NIQ. Um die Genehmigung der Europäischen Kommission für diesen Zusammenschluss zu erhalten, mussten NIQ und GfK bestimmte Auflagen erfüllen. Eine dieser Auflagen war die Veräußerung des Consumer-Panel-Geschäfts von GfK, da die Kommission Wettbewerbsbedenken hatte. So wurde das GfK Consumer Panel im Januar 2024 an YouGov plc (UK) veräußert. Infolgedessen sind einige Bereiche und die damit verbundenen Veräußerungen nicht mehr im Abschluss eines deutschen Unternehmens enthalten. Diese Veränderungen wirken sich negativ auf die Umsatzentwicklung der Marktforschungsbranche in Deutschland aus: Die Branche erscheint geschrumpft, obwohl es sich in einigen Fällen lediglich um bilanzielle Verschiebungen handelt.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil der ADM-Mitgliedsunternehmen entwickelte sich bis 2015 stetig positiv und erreichte mit 70 Prozent seinen Höchststand. In den Folgejahren war ein rückläufiger Trend zu beobachten. Nach einem kurzen Anstieg im Jahr 2023 kam es 2024 zu

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
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
2023	12.000	2.020
2024	10.950	1.905

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

einem deutlichen Einbruch: Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz lag zuletzt bei 44 Prozent (2023: 62 %, 2022: 56 %, 2021: 63 %, 2020: 65 %, 2019: 67 %).

Auch der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die Studien im Ausland durch ADM-Unternehmen durchführen ließen, ging zurück. Dieser lag 2024 bei 41 Prozent, nach 48 Prozent im Jahr 2023 (2022: 42 %, 2021: 48 %, 2020: 52 %, 2019: 54 %). Dementsprechend stieg der Anteil des in Deutschland generierten Umsatzes 2024 deutlich an und lag bei 56 Prozent (2023: 38 %, 2022: 44 %, 2021: 37 %, 2020: 35 %, 2019: 33 %).

**UNTERSUCHUNGSARTEN:
KONTINUIERLICHE
FORSCHUNGSPROJEKTE WEITERHIN
DOMINANT**

Der Trend hin zu kontinuierlichen Forschungsprojekten setzt sich seit mehreren Jahren fort. Bereits 2019 zeigte sich eine deutliche Verschiebung in der Umsatzverteilung zwischen Ad-hoc-Studien und kontinuierlichen Projekten. Während im Jahr 2018 noch 46 Prozent der Umsätze mit Ad-hoc-Forschung erzielt wurden, sank dieser Anteil 2019 auf 36 Prozent. Im ersten Pandemiejahr 2020 fiel der Anteil infolge verschobener oder gestoppter Projekte weiter deutlich auf 23 Prozent. In den Folgejahren stabilisierte sich der Ad-hoc-Anteil auf niedrigem Niveau und lag zuletzt bei 26 Prozent (2023: 25 %, 2022: 26 %, 2021: 26 %).

Parallel dazu konnte der Anteil kontinuierlicher Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings deutlich ausgebaut werden. Er stieg von 53 Prozent im Jahr 2018 auf 64 Prozent

im Jahr 2019 und erreichte 2020 mit 76 Prozent einen vorläufigen Höchstwert. Seitdem bewegt sich der Anteil auf einem stabil hohen Niveau und lag 2024 bei 73 Prozent (2023: 74 %, 2022: 73 %, 2021: 74 %).

**IT UND TELEKOMMUNIKATION
BLEIBT UMSATZSTÄRKSTE
AUFTRAGGEBENDE BRANCHE**

Im Jahr 2024 stellten erneut Unternehmen aus der IT- und Telekommunikationsbranche die umsatzstärksten Auftraggeber für die im ADM organisierten Institute dar. Auf den weiteren Plätzen folgten Auftraggeber aus der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie, aus Verlags- und Medienhäusern sowie aus dem öffentlichen Sektor.

Die Verteilung der vier umsatzstärksten Branchen im Jahr 2024 zeigt folgendes Bild: Die IT- und Telekommunikationsbranche erreichte mit einem Anteil von 34 Prozent den höchsten Wert der vergangenen sechs Jahre

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	23	22	23	20	19	18	18	16
Automobilindustrie	-	-	8	7	6	5	4	5	5	4
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	6	5	6	4	4	4	3
Information/Telekommunikation	4	8	26	26	29	27	29	29	30	34
Transport/Verkehr/Logistik	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2
Handel/Banken/Versicherungen	4	3	9	10	8	10	13	11	10	5
Öffentliche Auftraggeber	2	2	3	3	4	5	3	5	6	8
Verlage/Medien	10	7	14	14	14	15	16	13	13	15
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	3	3	3	3	3	6	6	5
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5
Insgesamt in Mio. €	1.421	1.753	1.981	1.971	1.941	1.499	1.587	1.662	1.684	1.569

(2023: 30 %, 2022: 29 %, 2021: 29 %, 2020: 27 %, 2019: 29 %).

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie trug 2024 mit 16 Prozent zum Gesamtumsatz bei, nach 18 Prozent in den beiden Vorjahren (2021: 19 %, 2020: 20 %, 2019: 23 %).

Verlage und Medien erreichten einen Anteil von 15 Prozent (2023: 13 %, 2022: 13 %, 2021: 16 %, 2020: 15 %, 2019: 14 %).

Der Anteil öffentlicher Auftraggeber stieg weiter an und lag 2024 bei 8 Prozent – nach kontinuierlichem Wachstum in den vergangenen Jahren (2023: 6 %, 2022: 5 %, 2021: 3 %, 2020: 5 %, 2019: 4 %).

Der Bereich Handel verzeichnete 2024 einen deutlichen Rückgang im Umsatzanteil. Nachdem dieser im Jahr 2023 noch bei 8 Prozent lag, fiel er im Berichtsjahr auf nur noch 4 Prozent.

(Siehe hierzu Tab. 7 in: <https://www.adm-ev.de/die-branche/marktforschung-in-zahlen/#die-entwicklung-der-marktforschung-in-deutschland>)

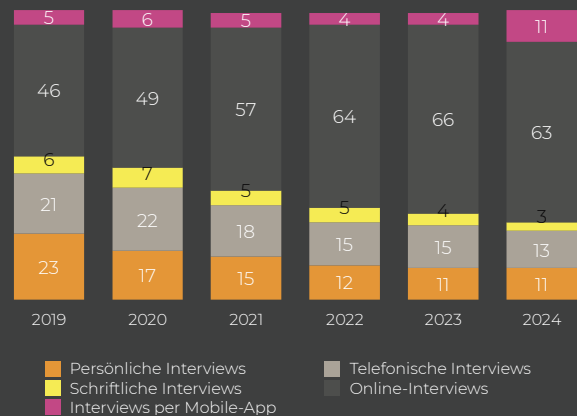
UMSATZANTEILE BEI DEN FORSCHUNGSDATEN STABIL

Die Umsatzverteilung nach Forschungsarten hat sich 2024 weiter zugunsten der quantitativen Forschung verschoben. Wie bereits in den

Vorjahren erzielten die im ADM organisierten Institute auch im Berichtsjahr den mit Abstand größten Umsatzanteil durch quantitative Erhebungen. Dieser lag bei 84 Prozent und damit deutlich über dem Vorjahreswert (2023: 79 %, 2022: 79 %, 2021: 80 %, 2020: 84 %, 2019: 91 %).

Der Umsatzanteil qualitativer Forschung blieb 2024 weitgehend stabil bei 8 Prozent (2023: 8 %, 2022: 9 %, 2021: 7 %, 2020: 7 %, 2019: 4 %). Seit Beginn der Coronapandemie haben sich digitale Erhebungsmethoden fest im Instrumentarium der qualitativen Forschung etabliert. So wurden

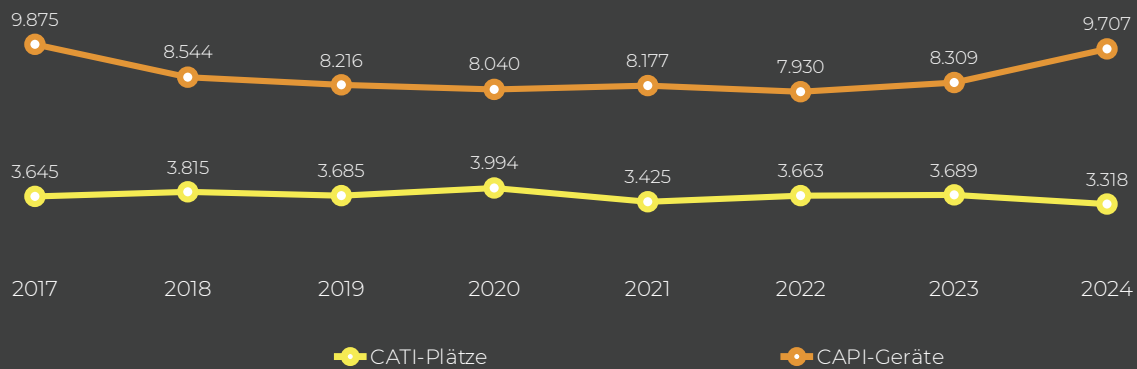
Grafik 1:
Interviews nach Befragungsart in %



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2024

Zielgruppe	ADM-Mitgliedsunternehmen
Gegenstand der Befragung	■ Umsatz nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2024 ■ Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, zur Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeiter*innen und Interviewer*innen
Untersuchungszeitraum	18. Februar bis 20. Mai 2025
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	74 von 81 Mitgliedsinstituten (Mitgliederstand zum 31.12.2024)

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



im Jahr 2020 bereits 45 Prozent der Gruppendiskussionen online durchgeführt – ein Anteil, der 2021 pandemiebedingt auf 67 Prozent anstieg. In den Folgejahren blieb der Wert zunächst auf einem hohen Niveau (2022: 63%, 2023: 62%). 2024 war jedoch eine spürbare Rückverlagerung in die Teststudios zu beobachten: Immer mehr Auftraggeber wünschten wieder physische Präsenz vor Ort. Der Anteil der online durchgeführten Gruppendiskussionen sank entsprechend auf 52 Prozent, während der Anteil der offline durchgeführten Formate auf 48 Prozent stieg (2023: 38 %, 2022: 37 %, 2021: 33 %, 2020: 55 %).

Der Umsatzanteil mit datenbasierten Analysen (Big-Data-, Social-Media- und Web-Analysen) ging 2024 deutlich zurück. Nach stabilen Anteilen von 12 Prozent in den Jahren 2022 und 2023 fiel dieser Wert im Berichtsjahr auf 7 Prozent. Damit erreicht er in etwa das Niveau von 2020 (8 %) und liegt unter den Werten der Vorjahre

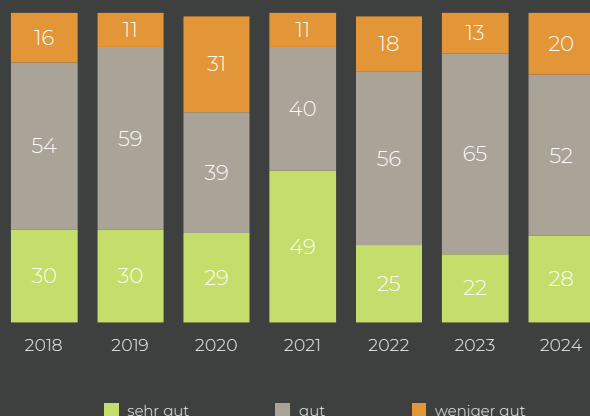
(2021: 13 %, 2019: 4 %, 2018: 4 %).

METHODENMIX BEI QUANTITATIVEN STUDIEN: ONLINE-INTERVIEWS ERHÖHEN WEITER ANTEILE

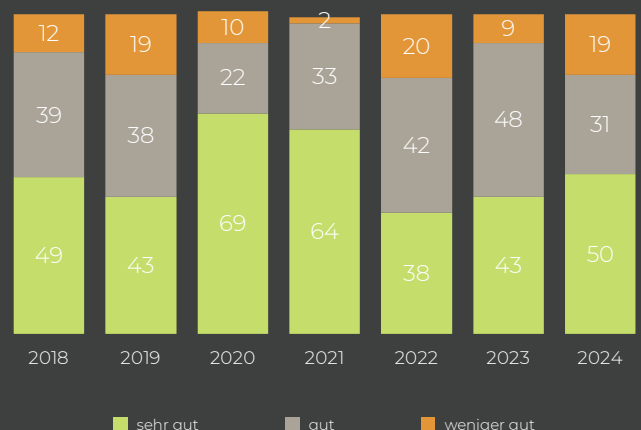
Insgesamt gaben die ADM-Institute an, dass von ihnen oder in ihrem Auftrag 23,6 Mio. quantitative Interviews durchgeführt wurden (2023: 22,6 Mio., 2022: 21,5 Mio., 2021: 21,2 Mio., 2020: 16,95 Mio.). 65 Prozent der Interviews, das sind 14,7 Mio. Interviews, wurden 2023 online durchgeführt (2023: 15 Mio. Interviews, 2022: 13,8 Mio. = 57 %, 2021: 12 Mio. = 57 %, 2020: 8,3 Mio. = 49 %).

Die absolute Anzahl an Face-to-Face-Interviews ist 2024 etwa auf dem Vorjahresniveau geblieben, während es bei telefonischen Interviews einen Rückgang zu verzeichnen gab. Die ADM-Institute übermittelten 2024 2,4 Mio. Face-to-Face-Interviews (2023: 2,5 Mio., 2022: 2,7 Mio.,

Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



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



2021: 3,1 Mio., 2020: 2,8 Mio.). Das entspricht einem Anteil von 11 Prozent (2023: 11%, 2022: 12%, 2021: 15%, 2020: 17%). Telefonisch durchgeführt wurden 2024 2,8 Mio. Interviews (2023: 3,3 Mio., 2022: 3,1 Mio., 2021: 3,8 Mio., 2020: 3,7 Mio., 2019: 4,2 Mio.). Der Anteil liegt damit bei 13 Prozent (2024: 15%, 2022: 14%, 2021: 18%, 2020: 22%, 2019: 21%). Die Anzahl der schriftlich durchgeführten Interviews lag 2024 mit knapp 590 Tausend Interviews unter dem Niveau der vergangenen Jahre (2023: 930 Tausend, 2022: 1,04 Mio., 2021: 1,05 Mio., 2020: 1,1 Mio.). Deutlich zugelegt haben 2024 die Befragungen per Mobile App. 2024 wurden 2,6 Mio. Interviews per Mobile App durchgeführt. 2023 waren es 880 Tausend Interviews, 2022 935 Tausend, 2021 1,1 Mio. und 2020 1 Mio. Interviews.

Bei den vorstehenden Angaben ist zu beachten, dass sie sich ausschließlich auf die Anzahl der durchgeführten Interviews beziehen; methodenbedingte Unterschiede im Preisniveau bleiben unberücksichtigt.

Im Jahr 2024 meldeten die im ADM organisierten Institute 3.318 CATI-Plätze für telefonische Befragungen (2023: 3.689; 2022: 3.663; 2021: 3.425; 2020: 3.994) sowie 9.707 CAPI-/CASI-Geräte – darunter Laptops, Pentops, Tablets und Smartphones – für Face-to-Face-Interviews (2023: 8.309; 2022: 7.930; 2021: 8.177; 2020: 8.040).

Die seit Jahren zu beobachtende Abnahme der Ausstattung für Telefon- und Präsenzbefragungen lässt sich möglicherweise auf verstärkte

Outsourcing-Aktivitäten zurückführen, insbesondere bei größeren Instituten, und ist zudem mit dem Rückgang der entsprechenden Befragungsmethoden zu erklären.

Bei der CAPI-/CASI-Ausstattung wurde 2024 allerdings zum zweiten Mal in Folge ein Anstieg verzeichnet. Ob dies mit einer (teilweisen) Rückbesinnung auf persönliche Erhebungsformen zu erklären ist, bleibt abzuwarten.

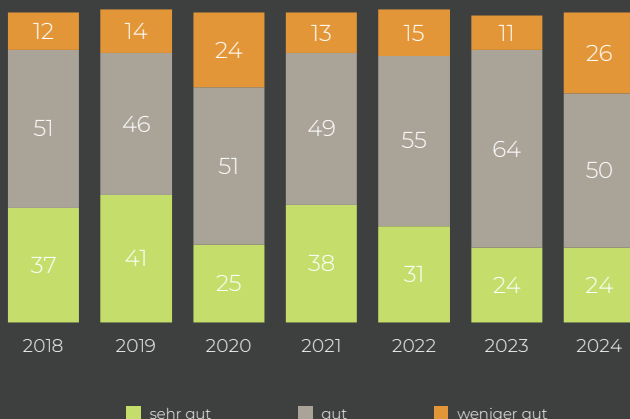
Die Online-Panels der ADM-Mitgliedsunternehmen umfassten im Jahr 2024 nach eigenen Angaben rund sieben Millionen registrierte Panelist*innen.

KONJUNKTURKLIMA 2024

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2024

Rückblickend auf das zweite Halbjahr 2024 bewerteten 28 Prozent der ADM-Institute die Auftragslage als „sehr gut“ (2023: 20%, 2022: 25%, 2021: 49%, 2020: 30%), 52 Prozent als „gut“ (2023: 67%, 2022: 56%, 2021: 40%, 2020: 29%) und 20 Prozent als „weniger gut“ (2023: 13%, 2022: 18%, 2021: 11%, 2020: 31%).

Grafik 5 – Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr



Der Anteil der Institute, die die Auftragslage im zweiten Halbjahr als „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten, lag 2024 bei insgesamt 80 Prozent – nach 87 Prozent im Jahr 2023 und 81 Prozent im Jahr 2022.

Tabelle 11

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2024

50 Prozent der befragten ADM-Unternehmen gaben an, dass sich ihre Auftragslage im zweiten Halbjahr 2024 gegenüber dem ersten Halbjahr verbessert habe (2023: 44 %, 2022: 38 %, 2021: 64 %, 2020: 68 %, 2019: 43 %, 2018: 49 %). Bei 31 Prozent blieb die Auftragslage unverändert (2023: 47 %, 2022: 42 %, 2021: 33 %, 2020: 22 %, 2019: 38 %, 2018: 39 %). Eine Verschlechterung berichteten 19 Prozent der Institute (2023: 9 %, 2022: 20 %, 2021: 2 %, 2020: 10 %, 2019: 18 %, 2018: 12 %).

Insgesamt deuten die Ergebnisse auf eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr hin, auch wenn das hohe Niveau der Aufschwungsjahre 2020 und 2021 nicht wieder erreicht wurde.

Bemerkenswert ist die Diskrepanz zur realen Umsatzentwicklung, die im Gesamtjahr 2024 ein Minus von 5,7 Prozent verzeichnete. Eine mögliche Erklärung für die vergleichsweise gute subjektive Einschätzung könnte in einer Belebung im zweiten Halbjahr liegen, die nach einem verhaltenen Jahresbeginn als deutlich positiver wahrgenommen wurde.

Tabelle 12

AUSBLICK 2025 – EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN AUFTRAGSLAGE IM NÄCHSTEN HALBEN JAHR

Lediglich 24 Prozent der befragten ADM-Unternehmen rechnen fürs zweite Halbjahr 2024 mit einer Verbesserung der Auftragslage (2023: 24 %, 2022: 32 %, 2021: 46 %). 50 Prozent erwarten eine stabile Entwicklung (2023: 64 %, 2022: 55 %, 2021: 44 %), während 26 Prozent von einer Verschlechterung ausgehen (2023: 11 %, 2022: 13 %, 2021: 10 %).

Damit hat sich die Einschätzung gegenüber dem Vorjahr eingetrübt – insbesondere der Anteil jener, die mit einer Verschlechterung rechnen, hat sich mehr als verdoppelt. Dies deutet darauf hin, dass die wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie

die anhaltend angespannte Marktsituation auch bis zum Ende 2025 das Geschäftsklima prägen könnten.

Tabelle 13

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-branchen/marktforschung-in-zahlen/>

AUSBLICK 2025

„Deutsche Wirtschaft steckt fest“, so titelte die ifo Frühjahrs-Konjunkturprognose im März 2025.(1)

Die deutsche Wirtschaft bleibe durch Strukturwandel und Unsicherheit weiter belastet. Deshalb erwartet das ifo-Institut für 2025 nur ein geringes Wachstum des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts von 0,2 Prozent. Für 2026 wird weiterhin ein moderates Wachstum von 0,8 Prozent prognostiziert. Die Bundesregierung prognostizierte im April für 2025 ein Nullwachstum, als Reaktion auf protektionistische US-Zölle. Andere Wirtschaftsexpert*innen gehen auch für 2025 von einer Rezession aus. Als Haupthemmnisse werden US-Zölle, geopolitische Unsicherheit und ein schwacher Export angegeben.

Vor diesem gesamtwirtschaftlich schwierigen Hintergrund hat sich auch die Stimmung in der Markt- und Sozialforschungsbranche eingetrübt. Lediglich 11 Prozent der ADM-Mitglieder gehen von einer Verbesserung der Umsatzlage in der Branche aus. Im Vergleich zu den Vorjahren ist dies ein deutlicher Rückgang (2023: 17 %, 2021: 36 %). Gleichzeitig stieg der Anteil jener, die mit sinkenden Umsätzen rechnen, auf 43 Prozent. Ein Wert, der sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt hat. 46 Prozent gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung in der Branche aus.

Die Daten zeigen deutlich: Die Unsicherheit in der Branche wächst. Während in den Jahren 2021 und 2022 noch eine gewisse wirtschaftliche Stabilität vorherrschte, verschlechtert sich die Erwartungslage seitdem kontinuierlich.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Zudem beschäftigt die Branche weiterhin intensiv das Thema „Künstliche Intelligenz (KI)“ – sowohl im Hinblick auf ihre Chancen als auch auf mögliche Risiken. In der ADM-Basisdatenumfrage aus



METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2024

Zielgruppe	ADM-Mitgliedsunternehmen
Gegenstand der Befragung	■ aktuelle sowie zukünftige Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr ■ zukünftige Entwicklung der Auftragslage
Untersuchungszeitraum	17. Dezember 2024 bis 17. Januar 2025
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	54 von 81 Mitgliedsinstituten (Mitgliederstand zum 31.12.2024)

dem ersten Halbjahr 2024 gaben 83 Prozent (Vorjahr: 71%) der Unternehmen an, KI in irgendeiner Form im Unternehmen einzusetzen; nur 17 Prozent (Vorjahr: 29%) berichten, dass KI nirgendwo zum Einsatz kommt. Dieser hohe Nutzungsgrad ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass algorithmische Systeme bereits seit Jahrzehnten zur Effizienzsteigerung in der Branche verwendet werden.

Am häufigsten kommt KI bei der Codierung von Texten zum Einsatz (49%), dicht gefolgt von Textanalysen (40%) sowie der Erstellung oder Optimierung von Texten (38%). Auch bei Qualitätskontrollen (30%) und der Datenauswertung (29%) ist der KI-Einsatz weit verbreitet. Weitere relevante Anwendungsbereiche sind die Fragebogenerstellung (21%) und die Erstellung von Präsentationen (22%).

Eher verhalten ist der KI-Einsatz in komplexeren oder vielleicht ethisch sensibleren Bereichen: So nutzen nur 12 Prozent KI für Video- oder Bildanalysen sowie für Segmentierungen und Zielgruppenanalysen, lediglich 11 Prozent für Sentimentanalysen und 6 Prozent für die Kommunikation mit Teilnehmer*innen. Besonders selten kommt KI noch bei der Stichprobenziehung (7%) und der Verwendung synthetischer Befragter (5%) zum Einsatz.

Insgesamt zeigt sich, dass KI vor allem dort eingesetzt wird, wo sie bestehende Prozesse effizienter gestaltet, während ihr Einsatz in potenziell disruptiven Feldern bislang eher noch zaghaft erfolgt.

Der zunehmende KI-Einsatz unterstreicht die technologische Offenheit und Anpassungsfähigkeit der Branche. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass viele Unternehmen einen vorsichtigen, abgewogenen Umgang mit neuen Möglichkeiten pflegen, insbesondere dort, wo der Einsatz von KI methodische oder ethische Fragen aufwirft. Möglicherweise befindet sich die Branche in einer Phase der Weichenstellung zwischen der Nutzung von Effizienzpotenzialen und der Sicherung von Qualität, Transparenz und Verantwortung. Wie sich das Gleichgewicht zwischen diesen beiden Polen entwickelt, dürfte entscheidend dafür sein, welche Rolle KI künftig im Selbstverständnis und in der Praxis der Markt- und Sozialforschung spielen wird.

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin, ADM e.V.



⁽¹⁾ Ifo Institut, München, März 2025, ifo Konjunkturprognose Frühjahr 2025: Deutsche Wirtschaft steckt fest.

VON DER SCHULE AUFS MESSEPARK KÖLNER FAMS BEGEISTERN AUF DER

Am Donnerstag, den 13. Februar 2025 besuchten knapp dreißig FAMS-Schülerinnen und -Schüler aus allen drei Jahrgangsstufen des Kölner Joseph-DuMont-Berufskollegs die Marktforschungsmesse succet in Wiesbaden. Hier konnten sie Stände der verschiedenen Unternehmen der Branche besuchen: von Full-Service-Instituten über Panelanbieter und Teststudios bis hin zu Anbietern apparativer Beobachtungsverfahren.

Es war für mich als begleitende Lehrkraft sehr schön mitanzusehen, wie engagiert und selbstbewusst die Teilnehmenden die Messe erkundeten und sich den Ausstellern vorstellten. Am Stand des ADM stellten sie sich außerdem für eine Beratung von interessierten potenziellen Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben zur Verfügung. Diesem Engagement und unserem Kurzvortrag auf der Open Stage (s.u.) ist es zu

verdanken, dass sich mehrere Marktforschungsinstitute gefunden haben, die an der zukünftigen Ausbildung von FAMS in ihren Unternehmen Interesse zeigten. Dokumentiert ist dieser großartige Einsatz der Kölner FAMS-Schüler*innen auf dem Branchenfoto am ADM-Stand (vgl. Abb. unten).

Auf der Marktforschungsmesse nahmen die Schülerinnen und Schüler je nach ihren Interessensgebieten auch die gute Gelegenheit wahr, die Vorträge zu diversen Anwendungsfeldern, Methoden und beforschten Schwerpunktbranchen zu besuchen, die von den ausstellenden Unternehmen angeboten wurden. Die Erkenntnisse aus diesen Vortragsbesuchen wurden anschließend im Unterricht nachgearbeitet. Ganz großes Interesse bestand hier natürlich am Thema KI in der Marktforschung, zu dem unsere Abschlussklasse erst Ende Dezember 2024 ihr Schulprojekt abgeschlossen hat.



KETT: R SUCCEET25

Für uns ein Highlight des Messebesuchs war unser zwanzigminütiger Vortrag auf der Open Stage der succeet25 (vgl. Abb. unten). Hier präsentierten wir:

- die inhaltlichen Grundlagen der dualen FAMS-Ausbildung,
- Erfahrungsinterviews mit zwei FAMS-Azubis aus Instituten – (r)evolution (Bonn) und pharma insight (Solingen) – und einem Azubi des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB, ebenfalls Bonn),
- die nötigen Fachkompetenzen eines FAMS im digitalen Zeitalter und
- den Kern unserer schulischen Ausbildung – das empirische Projekt, mit dem das Joseph-DuMont-Berufskolleg bereits dreimal den von den MaFo-Verbänden ausgelobten Preis Best of FAMS gewonnen hat.

Der Messebesuch war eine gute Gelegenheit, sich einen Marktüberblick zu verschaffen, eventuell zukünftige Kolleg*innen kennenzulernen und zu networken – und auch das ein oder andere Geschenk zu erhalten. Es ist klar, dass wir die Messe auch im nächsten Jahr gerne wieder besuchen wollen. Ein herzliches Dankeschön geht zum einen an die Veranstalter der succeet für die Einladung und den kostenfreien Eintritt, zum anderen an unsere Ausbildungsbetriebe, die ihren Azubis durch Freistellung und Übernahme der Reisekosten den Besuch ermöglicht und die Reisekosten nach Wiesbaden übernommen haben.

Dr. Jörg Maas

Leiter des Bildungsgangs FAMS am Joseph-DuMont-Berufskolleg und nebenberuflicher Dozent an der Technischen Hochschule, beides Köln, Mitglied des BVM-Fachbeirats, Mitglied der Arbeitsgruppe Future for FAMS





FAMS HAUTNAH: AUSBILDUNG, ALLTAG UND AMBITIONEN

Ein Bestandteil des Jahresberichts ist auch der Blick auf die Menschen hinter den Zahlen – insbesondere auf die Auszubildenden, die sich für den Beruf der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) entschieden haben. Auch in diesem Jahr haben wir die Gelegenheit genutzt, mit drei engagierten Auszubildenden des Joseph-DuMont-Berufskollegs in Köln über ihre Ausbildung zu sprechen.

Sie berichten von ihrem Weg in die Markt- und Sozialforschung, den Erfahrungen sowie den Herausforderungen und Chancen, die sie in ihrer Ausbildung sehen. Dabei wird deutlich, wie vielfältig und praxisnah dieser Ausbildungsberuf ist und wie wichtig Motivation, Neugier und Kommunikationsstärke für eine erfolgreiche berufliche Entwicklung in der Branche sind.

Die folgenden Interviews geben persönliche Einblicke in den Ausbildungsalltag, spiegeln unterschiedliche Perspektiven wider und zeigen: Der FAMS-Beruf bietet nicht nur fundierte fachliche Grundlagen, sondern auch individuelle Entwicklungsmöglichkeiten in einem dynamischen Berufsfeld.

VINCENT WARGENAU,
AUSZUBILDENDER BEI
PHARMA-INSIGHT GMBH

Sie machen Ihre Ausbildung bei pharma-insight GmbH. Was fällt Ihnen spontan zu Ihrem Ausbildungsbetrieb ein?

Mein Ausbildungsbetrieb ist auf die Healthcare-Marktforschung spezialisiert und dadurch ziemlich einzigartig. Beispielsweise befragen wir Ärzt*innen, wie sie typischerweise Indikation X behandeln, welche Produkte sie warum und wann einsetzen und was ihnen noch fehlt. Auch führen wir Befragungen zur individuellen Meinung über Produktdesigns, Poster oder Werbebotschaften durch oder möchten wissen, welche App Patient*innen wie unterstützen kann. Die Arbeit ist sehr vielfältig und unglaublich interessant, man muss sich selbst ein Basis-Fachwissen in einem Gebiet aneignen, das einem sonst – besonders bei seltenen Indikationen – fremd bleiben würde.

Zu uns – wir sind ein kleines Team, grob aufgeteilt in Research und Callcenter. Letztes Jahr gab es noch ein Quali-/Quant-Team, die wurden zusammengeführt. Im Quali-Team habe ich angefangen, habe dann ein paar Wochen lang das Callcenter als Rekrutierer kennengelernt, was mir jedoch schwerfiel und nicht sehr gefallen hatte. Im Quant-Team habe ich mich danach sehr wohl gefühlt. Meine Kolleg*innen sind sehr hilfsbereit, haben mir schon viel von ihrem Fachwissen übermittelt und auch einiges gezeigt. Und sie stehen immer für Fragen zur Verfügung.

Wie Sind Sie auf den FAMS-Beruf aufmerksam geworden?

Durch intensive Internet-Suche nach Karrieremöglichkeiten, Ausbildungen und Studiengängen, unter anderem im Bereich Forschung. Ich habe gemerkt, dass ich ein großes Interesse an Menschen und ihrem Verhalten, aber auch an Statistik habe, und in dieser Richtung etwas gesucht. Schließlich bin ich auf einen Steckbrief über das Soziologie-Studium gestoßen – und mit ähnlichen Inhalten war die FAMS-Ausbildung angeboten. Das fand ich auf Anhieb interessant.

Einige Monate später habe ich mich bei der Bundesagentur für Arbeit für eine Beratung angemeldet, da einige Bewerbungen für verschiedenste Stellen abgelehnt wurden wegen fehlendem Abitur. Meine Beraterin war äußerst kompetent und hilfsbereit und bot mir an, einen Test durchzuführen, in dem meine persönlichen Kompetenzen, Stärken, Schwächen und Vorlieben ermittelt wurden, und hat ein, zwei Wochen danach das Ergebnis mit mir besprochen. Es war detailliert und aufschlussreich, und auf dem Deckblatt des Bogens standen einige Ausbildungsberufe als persönliche Vorschläge, beispielsweise Biologisch-Technische*r Assistent*in (BTA) oder Chemikant*in – aber auch FAMS.

Schließlich habe ich mich für die Ausbildung zum FAMS entschieden, jedoch war die Stellenauswahl gering. Ab und zu bekam ich einen Brief von der Bundesagentur für Arbeit mit einem Stellenangebot, auf das ich mich bewarb. Bei pharma-insight hat es dann endlich gepasst – ich habe mich direkt wohlfühlt, es war ein entspanntes, transparentes und aufschlussreiches Gespräch auf Augenhöhe. Das folgende Angebot habe ich sofort angenommen.

Was war der entscheidende Auslöser für Sie, diesen Ausbildungsberuf zu wählen?

Der Beruf kombiniert viele meiner Interessen und Stärken, die vorher in den Hintergrund gerückt waren, und fordert einen auch immer wieder heraus. Man kann seine Neugierde ausleben, bekommt einen Blick hinter die Kulissen und lernt viele Menschen kennen, die einem eine neue Perspektive zeigen oder ihr Wissen vermitteln können. Man hat sowohl Einzel- als auch Teamarbeit, die Möglichkeit zum Homeoffice und zu flexiblen Arbeitszeiten, außerdem Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag im Betrieb bei Ihnen aus?

Es gibt immer verschiedene Projekte, an denen man

arbeitet. Manchmal ist man bei einem Projekt von Anfang bis Ende dabei, hat zum Beispiel bei dem Leitfaden/Fragebogen geholfen, die Programmierung getestet, Interviews durchgeführt und die Präsentation gefüllt, und manchmal springt man nur bei bestimmten Schritten ein, zum Beispiel wenn jemand anderes ausfällt.

Es gibt bei uns zweimal wöchentlich ein Meeting, in dem wir uns über den aktuellen Stand der Projekte austauschen, sowie ein Azubi-Meeting zwischen mir, meiner Ausbilderin und der „Line-Managerin“.

Aktuell bin ich im „Research-Team“ und führe viele Interviews durch, danach werde ich das Codieren intensiver lernen.

Lassen Sie uns nun noch darüber sprechen, wie es nach der Ausbildung ggf. für Sie weitergehen könnte. Haben Sie bereits Zukunftspläne?

Konkrete Zukunftspläne habe ich noch nicht. Ich würde gerne in meinem Ausbildungsbetrieb bleiben und schauen, in welchen Bereichen ich mich noch weiterbilden kann.

Würden Sie sich gegenwärtig schon Unterstützung wünschen bzgl. Ihrer weiteren beruflichen Planung? Wenn ja, welche?

Es wäre schön, den Azubi-Austausch und Kontakt deutschlandweit (oder sogar international) zu fördern, da wir so wenige sind. Dann könnte man mehr Betriebe kennenlernen und sehen, wie breitgefächert und/oder spezialisiert die Markt- und Sozialforschung sein kann. Interessant wäre auch, nahegebracht zu bekommen, welche Weiterbildungsmöglichkeiten besonders nach der Ausbildung verfügbar und realistisch sind. Die Webinare in der Woche der Marktforschung haben mir beispielsweise gut gefallen.

Wem würden Sie diese Ausbildung empfehlen und welche Voraussetzungen sollte man Ihrer Meinung nach mitbringen?

Grob gesagt, Menschen, die auch Interesse an einem Soziologie-Studium haben. Man sollte neugierig und lernfreudig sein, Interesse an Menschen und am Marktgeschehen sowie an Statistik haben und sich immer gern mit dem „Warum?“ auseinandersetzen.

Welchen Tipp würden Sie einer*einem startenden FAMS mit auf den Weg geben?

Immer mitdenken und viele Fragen stellen – auch sich selbst.

MAGNUS WARKALL,
 AUSZUBILDENDER BEIM
 STATISTISCHEN BUNDESAMT

Sie machen Ihre Ausbildung beim Statistischen Bundesamt. Was fällt Ihnen spontan zu Ihrem Ausbildungsbetrieb ein?

Das Statistische Bundesamt ist ein interessanter Betrieb, da durch die staatliche Trägerschaft der Fokus komplett auf die Datenqualität gerichtet werden kann. Da das StBA nicht marktwirtschaftlich handelt, kann es frei verfügbare, qualitativ hochwertige und objektive Daten für jeden zur freien Verfügung stellen.

Im Moment bin ich in dem Fachbereich zuständig, der für die Methodik und die Aufbereitung des Mikrozensus zuständig ist. Dort lerne ich sehr viel über Themen wie Fragebogendesign und Datenqualität.

Wie sind Sie auf den FAMS-Beruf aufmerksam geworden?

Da ich im Studium bereits mit Datensätzen des Statistischen Bundesamtes gearbeitet und diese auch genutzt habe, um mir Kenntnisse in verschiedenen Statistik-Programmen anzueignen, war ich mit der Behörde bereits ein wenig vertraut. Als ich mir dann überlegt habe, das Studium vielleicht doch nicht zu beenden, habe ich mich auf der Karriereseite des StBAs umgeschaut und dort die FAMS-Ausbildung gefunden, die genau zu meinen Vorkenntnissen und Interessen passte.

Was war dann der entscheidende Auslöser für Sie, diesen Ausbildungsberuf zu wählen?

Es war in meinem Fall tatsächlich eine Situation, in der ich im übertragenen Sinne eine Münze geworfen habe. Ich habe nur eine Bewerbung an das StBA geschrieben und mir selbst gesagt: „Wenn ich angenommen werde, breche ich mein Studium ab, ansonsten ziehe ich es halt noch durch.“ Als ich dann vom StBA die Zusage erhielt, brach ich mein Studium ab und zog nach Bonn. Im Rückblick war das auf jeden Fall die richtige Entscheidung.

Lassen Sie uns nun über Ihre Zeit in Ihrem Ausbildungsbetrieb sprechen. Erinnern Sie sich an die einzelnen Etappen und erzählen Sie, wie es Ihnen beim Statistischen Bundesamt ging und geht.

Zu Beginn ging es erst einmal darum, die Vorgänge und Arbeitsabläufe innerhalb einer Behörde kennenzulernen. Daher war ich in den ersten zwei Wochen in der Verwaltung eingesetzt. Beim Statistischen Bundesamt ist die Ausbildung in mehrere Einsätze in unterschiedlichen Fachbereichen unterteilt, die jeweils einige Monate dauern. Das soll uns Azubis die Möglichkeit geben, alle Schritte der amtlichen Statistik kennenzulernen und die fachliche Ausbildung möglichst parallel nach der schulischen Ausbildung auszurichten. Mein erster Fachbereich war die Bürokratiekostenmessung. Was zunächst nicht sehr spannend klang, hat sich dann als sehr interessante Recherchearbeit herausgestellt. Ich wurde zunächst gut an die Hand genommen, aber nachdem ich meine Fertigkeiten unter Beweis stellen konnte, war ich in meiner Arbeitsgestaltung sehr frei. Danach ging es in den Methodikbereich der freiwilligen Haushaltserhebungen, wo ich den Aufbau und die Organisation amtlicher Statistiken genauer kennenlernen konnte.

Was machen Sie gerade? Wie sieht denn ein typischer Arbeitstag im Betrieb bei Ihnen aus?

Derzeit bin ich in dem Referat eingesetzt, das für die Methodik und Aufbereitung des Mikrozensus zuständig ist. Hier werden die Erhebungsunterlagen erstellt und verbessert. Eine meiner ersten Aufgaben in diesem Bereich war es, die Vergabe von Formaten für Fragebogenitems für die Erhebung im Jahr 2025 zu vervollständigen. Mithilfe eines kleinen VBA-Skripts konnte ich diese Aufgabe leicht automatisieren und auch für zukünftige Erhebungen vereinfachen. Danach erhielt ich die Chance, Mikrozensusdaten direkt auszuwerten, um einige Unterschiede zwischen den Modes – ob zum Beispiel Papier- oder Onlineunterlagen verwendet wurden – zu finden. Es ist auf jeden Fall eine coole Erfahrung, mit so großen Datensätzen arbeiten zu können.



Lassen Sie uns nun noch darüber sprechen, wie es nach der Ausbildung ggf. für Sie weitergehen könnte. Haben Sie bereits Zukunftspläne?

Nach der Ausbildung möchte ich zunächst beim StBA bleiben, am liebsten in der Bürokratiekostenmessung. Der Bereich hat mir bisher die größte Freude bereitet. Sehr wahrscheinlich möchte ich dann auch berufsbegleitend studieren, bevorzugt Statistik oder Soziologie. Mein Betrieb hat an dieser Stelle einige attraktive Fördermöglichkeiten.

Würden Sie sich gegenwärtig schon Unterstützung wünschen bzgl. Ihrer weiteren beruflichen Planung? Wenn ja, welche?

Ich persönlich bin mir bereits vergleichsweise sicher in meiner beruflichen Planung. Es ist etwas schade, dass der FAMS-Beruf so unbekannt ist, da es wenige Stellen gibt, die spezifisch für dieses Berufsbild ausgeschrieben sind. Ich glaube jedoch trotzdem, dass die FAMS-Ausbildung ausreichend fachliche Expertise gibt, um im Feld der Markt- und Sozialforschung bei jedem Arbeitgeber punkten zu können.

Wem würden Sie diese Ausbildung empfehlen und welche Voraussetzungen sollte man Ihrer Meinung nach mitbringen?

Die Ausbildung ist meiner Meinung nach für alle Personen interessant, die Interesse an Forschung und wissenschaftlicher Methodik haben, sich aber unsicher sind, ob das Studium das Richtige für sie ist. Mit etwas Interesse an Daten, Zahlen und objektiver Forschung ist man auf jeden Fall schon gut ausgestattet.

Welchen Tipp würden Sie einer*inem startenden FAMS mit auf den Weg geben?

Sei offen für alle Bereiche und Schritte der Markt- und Sozialforschung. Auch wenn etwas zunächst vielleicht langweilig klingt, bin ich mir sicher, dass es immer etwas Spannendes zu lernen gibt, sei es in der Fragebogengestaltung, dem Interview oder in der statistischen Auswertung.

FLORIAN BIENEFELD, AUSZUBILDENDER BEIM LANDESBETRIEB IT.NRW

Sie machen Ihre Ausbildung beim Landesbetrieb IT.NRW. Was fällt Ihnen spontan zu Ihrem Ausbildungsbetrieb ein?

Mir gefällt es bei meinem Betrieb sehr gut, da ich in meiner Ausbildung die Möglichkeit habe, viele unterschiedliche Bereiche kennenzulernen. Ich konnte bereits am Standort in Oberhausen bei der Berufsbildungsstatistik, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe und dem Mikrozensus mitwirken und in Düsseldorf bei der Finanzrechnungsstatistik und aktuell an der Landesdatenbank. So macht man immer wieder neue Erfahrungen.

Wie sind Sie auf den FAMS-Beruf aufmerksam geworden?

Bei IT.NRW hatte ich mich eigentlich um die Ausbildung zum Fachangestellten für Medien- und Informationstechnik beworben, sie allerdings nicht bekommen. Da ich im Bewerbungsgespräch trotzdem überzeugt habe, hat die Ausbildungsleitung von IT.NRW mir als Alternative die Ausbildung zum FAMS angeboten.

Was war dann der entscheidende Auslöser für Sie, diesen Ausbildungsberuf zu wählen?

Ich habe mich im Anschluss an dieses Angebot über den Beruf informiert und ich fand die Möglichkeit, bei vielen unterschiedlichen Statistiken und in unterschiedlichen Aufgabenfeldern mitzuwirken, so ansprechend, dass ich noch am gleichen Tag zugesagt habe. Ebenfalls überzeugend für diesen Entschluss war die Ausbildungsleitung selbst, die im Online-Bewerbungsgespräch die ganze Zeit über sehr freundlich war, viele Informationen vermittelt und klares Interesse an mir als Auszubildendem gezeigt hat.

Lassen Sie uns nun über Ihre Zeit in Ihrem Ausbildungsbetrieb sprechen. Erinnern Sie sich an die einzelnen Etappen und erzählen Sie, wie es Ihnen bei IT.NRW ging und geht.

Der Einstieg in die Ausbildung war sehr einfach, da uns – allen Azubis gemeinsam, auch aus anderen Ausbildungsberufen – bei der Eröffnungsveranstaltung die wichtigsten Informationen zu IT.NRW und zum Ablauf der Ausbildung sowie die benötigte

Hardware zur Verfügung gestellt wurde. Paten (Azubis aus höheren Ausbildungsjahren und Mitglieder der Jugend- und Auszubildendenvertretung) haben uns durch den Betrieb geführt. So konnten wir direkt wichtige Dinge kennenlernen wie den Umgang mit dem Stempelsystem, Onlinebuchungen, Erstellung von Urlaubsanträgen, interne Kommunikation, Berichtsheft usw.

Gleich zu Beginn der Ausbildung hatten wir mehrere Seminare zum Thema Kommunikation und Selbstmanagement sowie zu Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). In den einzelnen Abteilungen ist die Zuordnung zum eigenen Ausbilder oder der Ausbilderin festgelegt, es gibt aber auch jederzeit die Möglichkeit, bei Problemen die Ausbildungsleitung anzuschreiben oder anzurufen.

Besonders Spaß macht mir insgesamt die Arbeit mit Statistiken: sowohl die Arbeit an ihrer Plausibilisierung sowie an ihrer Veröffentlichung in der Landesdatenbank. Eine sehr gute Erfahrung ist außerdem, dass ich ein Gefühl dafür bekomme, was für Menschen hinter diesen Zahlen stecken und was diese Zahlen alle zu bedeuten haben.

Besondere Erlebnisse in der Ausbildung sind vor allem Feiern wie das jährliche Betriebsfest oder auch Karneval. Diese sind immer gut organisiert, was es in meinem vorherigen Unternehmen leider nicht gab. Bei diesen Gelegenheiten kann man sich sehr gut mit anderen Leuten unterhalten und trifft auch mal Kollegen und Kolleginnen, die man in einem solchen großen Unternehmen (ca. 3.000 Mitarbeitende) sonst leider eher selten sieht. Und man sieht Leute aus früheren Abteilungen wieder und kann sich noch einmal darüber auszutauschen, wie es bei ihnen in den vergangenen Monaten lief.

Kommen wir nun zu heute: Was machen Sie gerade? Wie sieht denn ein typischer Arbeitstag im Betrieb bei Ihnen aus?

Aktuell arbeite ich im Bereich „Veröffentlichung – Informationssysteme“. Das bedeutet, dass ich mich aktuell mit der Landesdatenbank von IT.NRW befasse. Hier werden die einzelnen Statistiken für jedermann veröffentlicht und zur Ansicht bzw. zum Download angeboten. Ich lerne, wie ich im internen Programm die Tabellen in der Landesdatenbank nach bestimmten Kriterien (z.B. sachlich, zeitlich, regional) erstelle. Zu meinen Aufgaben gehört auch, zum Beispiel Daten zum Bruttosozialprodukt und zur Konjunktur von Deutschland, den einzelnen

Bundesländern, den EU-Ländern und Nicht-EU-Ländern zu recherchieren und diese tabellarisch und in Diagrammen darzustellen, damit mit diesen Daten dann weitergearbeitet werden kann.

Ein typischer Arbeitsalltag sieht bei mir so aus, dass ich entweder ins Büro komme und dort arbeite und mich zwischendurch persönlich mit meinem Ausbilder austausche oder im Homeoffice arbeite und dort bei Fragen anrufen kann. Durch den hohen Anteil an Homeoffice bei IT.NRW sehe ich meinen Ausbilder leider höchstens einmal in der Woche persönlich und manchmal auch gar nicht. Ich würde mir manchmal mehr persönlichen Kontakt wünschen. Allerdings ist die Möglichkeit, viel im Homeoffice arbeiten zu können, natürlich auch für die Work-Life-Balance sehr förderlich und kann bei Problemen (z. B. Bahnstreik) eine sehr große Entlastung sein.

Lassen Sie uns nun noch darüber sprechen, wie es nach der Ausbildung ggf. für Sie weitergehen könnte. Haben Sie bereits Zukunftspläne?

Für meine Zukunft ist es mir kurzfristig wichtig, dass ich ein gutes Ergebnis in meiner Ausbildung erziele, sei es in der Schule, in der Abschlussprüfung oder im Betrieb selbst. Langfristig habe ich bereits die Entscheidung getroffen, dass ich in den nächsten Jahren sehr gerne bei IT.NRW bleiben möchte. Mein Wunsch ist es, nach meiner Ausbildung ein Studium in Teilzeit zu absolvieren, aktuell denke ich da vor allem an Volkswirtschaftslehre. So könnte ich weiterhin bei IT.NRW arbeiten und mich durch den Abschluss eines Studiums auch auf Dauer weiter hocharbeiten und im Betrieb etablieren.

Würden Sie sich gegenwärtig schon Unterstützung wünschen bzgl. Ihrer weiteren beruflichen Planung? Wenn ja, welche?

Ich habe bislang noch nicht mit der Berufsschule oder dem Ausbildungsbetrieb über meinen Karriereweg nach der Ausbildung geredet. Allerdings habe ich schon von anderen Azubis und Mitarbeitenden gehört, dass hier definitiv Unterstützung seitens meines Betriebs vorhanden ist. Spätestens nach der Zwischenprüfung möchte ich mich darauf konzentrieren, meine Zukunft genau zu planen.

Wem würden Sie diese Ausbildung empfehlen und welche Voraussetzungen sollte man Ihrer Meinung nach mitbringen?

Ich würde diese Ausbildung speziell in der Amtlichen Statistik jedem empfehlen, der einen Job mit einer guten Work-Life-Balance und großer Zukunftssicherheit sucht. Da bei einem guten Ausbildungsabschluss durch Tarifvertrag die unbefristete Übernahme garantiert ist, kann man sich hier eine sehr gute Basis für seine Zukunft legen. Man sollte definitiv Interesse daran mitbringen, mit dem Computer zu arbeiten, und sich darüber im Klaren sein, dass es ein Beruf ist, der hauptsächlich im Büro stattfindet. Darüber hinaus sollte man meiner Meinung nach gute Deutschkenntnisse und Interesse für Zahlen mitbringen.

Welchen Tipp würden Sie einer*inem startenden FAMS mit auf den Weg geben?

Man braucht vor dem Start in diese Ausbildung jedenfalls nicht nervös sein, zumindest nicht bei IT.NRW. Man wird hier sehr gut an die Hand genommen, die Ausbildungsleitung als Ansprechpartner ist immer vorhanden. Außerdem hat man auch eine Jugend- und Auszubildendenvertretung, die für unsere Interessen eintritt. Man bekommt genügend Zeit, sich einzuleben, und die Ausbilder bei IT.NRW machen den Einstieg in diesen Beruf sehr leicht.



BEST OF FAMS 2025 – DATENKOMPETENZ UND INNOVATIONSGEIST

FAMS (Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung) gelten im ADM als Hoffnungsträger*innen der Branche. Sie sind motiviert, haben frische Ideen und sind im Umgang mit Daten kompetent – fraglos eine Kernkompetenz in einer Zeit, in der fundierte Entscheidungen mehr denn je auf verlässlichen Daten beruhen. Unter den bundesweiten Auszubildenden können FAMS hier als Expert*innen gelten: „Bislang kenne ich keinen anderen Ausbildungsberuf, der eine vergleichbare Vermittlung von Datenkompetenz gewährleistet“, so ADM-Geschäftsführerin Bettina Klumpe. Besondere Aufmerksamkeit wird der Expertise der FAMS seit nunmehr sechs Jahren mit der Verleihung des Best of FAMS zuteil. Jährlich können Projekte eingereicht werden, die FAMS im Rahmen ihrer Ausbildung an den Berufsschulen erarbeitet haben. Diese werden anhand eines standardisierten Bewertungsschemas von einer Fachjury beurteilt, die sich aus Vertreter*innen von betrieblicher Marktforschung, Instituten, Hochschulen und der amtlichen Statistik zusammensetzt.

2025 hat die Jury ein Team aus Hamburg besonders beeindruckt: Der Best of FAMS ging an das Projekt „Kickoff im Wohnzimmer und Touchdown im Stadion – Eine Bedürfnis- und Segmentanalyse von Fans der Hamburg Sea Devils“ der bmk Hamburg. Für das Projekt haben die Auszubildenden die Fanbasis des American-Football-Vereins „Hamburg Sea Devils“ insbesondere im Hinblick auf ihre Bedürfnisse und Präferenzen analysiert und anhand der Ergebnisse strategische Ansätze zur Weiterentwicklung des Franchise entwickelt. Besonders mit dem Anspruchsniveau der hierbei verwendeten Methoden (einer Kombination von quantitativer Onlineumfrage und ergänzenden qualitativen Interviews), ihrem Projektdesign/-layout und dem erzielten Erkenntnisgewinn konnte sich das Team gegen ein weiteres der bmk Hamburg und ein Projekt des Joseph-DuMont-Berufskollegs Köln durchsetzen. Auch der von den Hamburger Auszubildenden selbst akquirierte Kunde zeigte sich von den Ergebnissen ausgesprochen beeindruckt: „Die durchgeführte Marktstudie war für uns als Hamburg Sea Devils ein echter Gamechanger! Die detaillierten und fundierten Ergebnisse haben uns wertvolle Einblicke in die Wünsche und Bedürfnisse unserer Fans sowie potenzieller Zielgruppen gegeben. Besonders hilfreich war die Analyse für die Neuausrichtung unserer Marketing- und Kundenstrategie für das kommende Jahr. Dank der klaren Handlungsempfehlungen können wir gezielt Maßnahmen ergreifen, um die Fanbindung zu stärken und neue Zielgruppen zu erreichen“, so Mark Weitz, General Manager und Geschäftsführer der Sea Devils.

Großes Lob gebührt auch den zweit- und drittplatzierten Teams des Joseph-DuMont-Berufskollegs Köln und der bmk Hamburg. Einem besonders aktuellen Thema, das auch den ADM bewegt und auf unserer ordentlichen Mitgliederversammlung im Mai angeregt diskutiert wurde, haben sich die Auszubildenden aus Köln

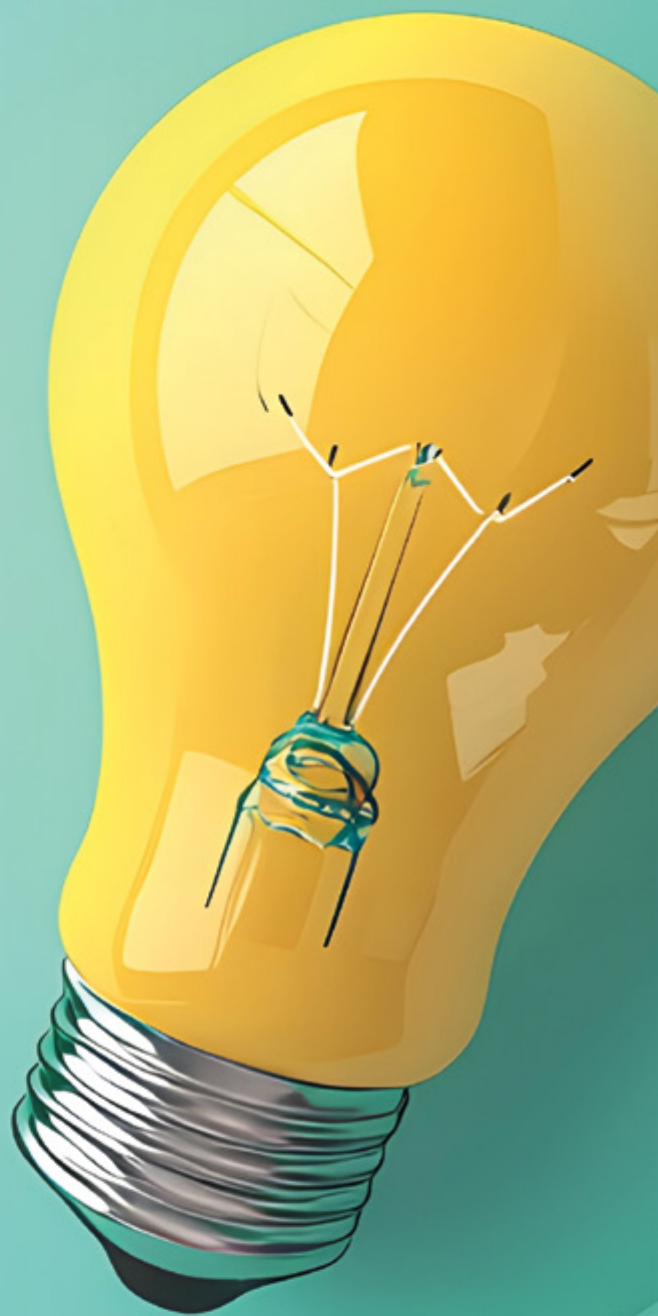
MPETENZ

gewidmet: „Welche Auswirkungen hat KI auf die Arbeitswelt der Markt- und Sozialforschung?“ Sie konnten bei der Jury mit Aktualität und Praxisrelevanz punkten und landeten auf dem zweiten Platz. Ganz am Puls der Zeit liegt auch das drittplatzierte Projekt „Der Dienst für Morgen – Zusammenhalt durch Pflicht?“ von Auszubildenden der bmk Hamburg, die damit einen spannenden Beitrag zur Debatte um einen verpflichtenden Gesellschaftsdienst geleistet haben. Lobende Erwähnung verdient ebenfalls ein Projekt aus Nürnberg: In der „Zufriedenheitsstudie Alten-Akademie Nürnberg e. V.“ haben die Auszubildenden der Berufsschule 4 Nürnberg die Bedürfnisse älterer Lernender und das generelle Interesse an der Alten-Akademie untersucht.

Im Herbst 2025 geht der Best of FAMS in die sechste 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.

Ihr Gewinnerprojekt haben die diesjährigen Best of FAMS am Vorabend der ordentlichen ADM-Mitgliederversammlung in Berlin vorgestellt. Allen Zuhörenden dürfte spätestens dort klargeworden sein, dass eine Investition in die FAMS-Ausbildung eine Investition in die Zukunft unserer Branche ist.

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



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

Die vier Verbände der Markt- und Sozialforschung ADM, ASI, BVM und DGOF haben der Branche umfangreiche Richtlinien gegeben, welche die Redlichkeit und die Qualität in der Markt- und Sozialforschung sichern sollen. Regeln, deren Verletzung nicht sanktioniert wird, bleiben aber stumpf. Hier wird der „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung“ oder kurz: „der Rat“ aktiv. Er untersucht begründete Beschwerden in einer seiner beiden Kammern und kann ggf. eine Sanktion beschließen, die von einem Hinweis über eine Missbilligung bis hin zu einer veröffentlichten Rüge reichen kann.

Im Jahr 2024 wurden insgesamt 13 Beschwerden vorgebracht und damit deutlich mehr als 2023 (7) und 2022 (8). Inwieweit hierbei die verstärkte Öffentlichkeitsarbeit einschließlich der Suchmaschinenoptimierung eine Rolle spielt, muss offenbleiben. Zwei weitere Verfahren aus dem Vorjahr wurden eingestellt, da die Sachverhalte nicht hinreichend aufgeklärt werden konnten.

Von den neuen Beschwerden richten sich fünf gegen Onlinepanel-Anbieter. In einem dieser Fälle ging es um die Sperrung eines

Teilnehmerkontos und die Streichung des zuvor angefallenen Guthabens. Die Kammer beurteilte die Streichung bereits angesamelter, unbeanstandeter Guthaben ohne Begründung als unfair gegenüber dem Panelteilnehmenden und sprach eine Missbilligung aus. Da laut Beschwerdeordnung eine Missbilligung ohne Nennung der betroffenen Firma erfolgen muss, aber das Problembewusstsein für diese unfaire Praxis gestärkt werden sollte, wurde die Missbilligung in einer Pressenotiz ohne Nennung des Panelanbieters veröffentlicht.



Die weiteren vier Fälle gegen Panelanbieter wurden durch einen Hinweis sowie durch drei Einstellungsbeschlüsse abgeschlossen, weil die Panelanbieter auf die Beschwerden reagierten und die Beschwerden daher von den Beschwerdeführenden zurückgenommen wurden.

Bei drei Beschwerden ging es um telefonische Umfragen, die damit einen weiteren Schwerpunkt bildeten. Auch hier wurde eine Beschwerde zurückgezogen, weil ein Unternehmen darauf reagierte. Ein weiterer Fall, bei dem eine „Umfrage“ zu einer Finanzberatung führte, wurde mit einer Missbilligung geahndet. Der dritte Fall, bei dem die beschwerdeführende Person trotz Ablehnung der Teilnahme an einer Umfrage weiter kontaktiert wurde, führte zu einem Hinweis.

In einem anderen Beschwerdefall sprach der Rat eine Rüge gegen Styx Research, Frankreich, aus. Anlass war die Verschleierung der Identität des Auftraggebers in einer Onlineumfrage sowie die Verweigerung der Auskunft darüber, wie die E-Mail-Adresse der beschwerdeführenden Person erlangt wurde und welchen Hintergrund die Umfrage hatte. Dieses Verhalten sah die Kammer als geeignet an, erhebliches Misstrauen gegenüber Umfrageeinladungen zu schüren und dem Ansehen der Markt- und Sozialforschung insgesamt zu schaden.

Ein weiterer Fall, bei dem es um die Auszahlung des Honorars an eine Interviewerin ging, wurde eingestellt, nachdem das Unternehmen reagierte und die Beschwerde zurückgezogen wurde. Mit Einstellung endete auch ein Verfahren, bei dem die Stalking-Vorwürfe einer Interviewten nicht hinreichend konkretisiert wurden. Schließlich wurde ein Verfahren, bei dem es um Plagiatsvorwürfe geht, ruhend gestellt, da hier ein Rechtsstreit anhängig ist.

Zwei Beschwerden wandten sich gegen Unternehmen außerhalb der Branche und wurden als unzulässig zurückgewiesen.

Die von Hartmut Scheffler geleitete Servicestelle war nur in einem Fall gefordert. Aus Sicht der Mitglieder des Rates bleibt die Servicestelle weiterhin wichtig, um die Abgabe von Beschwerden auch durch Privatpersonen niederschwellig zu ermöglichen.

Mit Marion Klocke wurde auf der Mitgliederversammlung des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung Anfang April 2025 eine neue Stellvertreterin gewählt, die Andreas Bruckert nachfolgt, der nicht mehr zur Wahl antrat und dem die Mitgliederversammlung dankte.

Positiv wurde von der Mitgliederversammlung auch der Finanzbericht aufgenommen, der 2024 mit einer schwarzen Null abschloss, weshalb auch die Mitgliedsbeträge der Verbände stabil bleiben können. Auch der Etatentwurf 2025, der ebenfalls eine schwarze Null vorsieht, wurde einstimmig beschlossen.

Einstimmig wurde der Vorstand mit Jette Schröder und Raimund Wildner entlastet und für weitere drei Jahre gewählt. Auch Heiko Gothe wurde als Geschäftsführer einstimmig bestätigt. Damit und mit der erneuten Berufung von vier weiteren Mitgliedern des Rates wurde die Handlungsfähigkeit des Rates sichergestellt.

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



Heiko Gothe
Geschäftsführer des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.



DIE IMSF LIEFERT ANTWORTEN



Wir möchten an dieser Stelle einmal eine Lanze brechen für Dinge, die einfach nur da sind. Sie sind die angenehmen Konstanten in einer Welt, in der ständig alle „hier“ schreien, hinter jeder Ecke eine neue „Disruption“ lauert und selbst geopolitische Veränderungen nur noch Stunden brauchen. Also so Dinge wie die dauergrüne Zimmerpflanze neben dem Schreibtisch, der Getränkekiosk unten auf der Straße und die Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF).





Wir bezeichnen die IMSF ja gern als unser „Sprachrohr zur Bevölkerung“. Sie ist der Kanal, auf dem wir Branchensprech allgemeinverständlich machen, über den wir interessierten Lai*innen erzählen, was die Markt- und Sozialforschung bewegt, welche Regeln bei uns gelten und warum es sich lohnt, an unseren Erhebungen teilzunehmen. Natürlich wollen wir dabei attraktiv und zeitgemäß kommunizieren, kreativ und interessant sein – denn das gehört nun einmal zum Trommeln dazu. Aber wir wollen vor allem eins sein: verlässlich.

Denn genau das ist der Kern der IMSF: Sie soll ein verlässlicher und vertrauenswürdiger Anlaufpunkt sein für Menschen, die Fragen an die Markt- und Sozialforschung haben. Weil sie zum Beispiel an einer Umfrage teilnehmen wollen, aber nicht wissen, ob sie seriös ist. Weil sie Umfragedaten gelesen haben, aber nicht wissen, ob sie diesen glauben können. Oder weil sie Lust haben, in unserer Branche zu arbeiten, aber nicht wissen, welche Möglichkeiten es dafür gibt.

Im Jahr 2024 haben wir zum Beispiel rund 2.500 Menschen die Frage beantwortet, woran man illegale Umfragen erkennt und wie man seriöse Telefonbefragungen identifiziert. So viele Leser*innen hatten unsere beiden Beiträge zu diesen Themen. Tatsächlich sind es genau diese beiden Beiträge, die regelmäßig die höchsten Zugriffszahlen auf unserer Website aufweisen. Das zeigt uns: Unser Konzept geht auf! Menschen finden zu uns, wenn sie sich mit solchen Fragen beschäftigen. Und selbstbewusst sagen wir: Bei uns erhalten sie die besten Antworten darauf!

Aber ganz so aus der Zeit gefallen, wie es zunächst klingt, ist die IMSF nicht. Auch bei ihr geht es um die „heißen Themen“, die die Branche gerade beschäftigen. Was wird KI mit der Markt- und Sozialforschung machen? Wie können wir die Datenkompetenz unserer Gesellschaft stärken? Wie verändert sich die Arbeitswelt jetzt gerade, wo die Erzeugung von Daten kein Problem mehr ist, sondern eher deren Validierung und Verknüpfung? Auf diese und andere aktuelle Fragen erhält man leicht verständliche Antworten, wenn man die Website der IMSF durchstöbert.

Neben verlässlich und seriös kann die IMSF übrigens auch unterhaltsam. Diese Seite zeigt sie auf Instagram und sorgt so dafür, dass Markt- und Sozialforschung auch einmal mit einem Augenzwinkern konsumiert wird. Dort enthielt der reichweitenstärkste Post des Jahres 2024 eine Deutschlandkarte mit folgenden vier Begriffen: Berliner – Kräppel – Krapfen – Pfannkuchen. Wissen Sie, wo die jeweils zu Hause sind? Finden Sie es heraus auf unserem Instagram-Kanal @deutschlands-marktforscher.

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.



DIE MITGLIEDSINSTITUTE DES ADM

Ordentliche Mitglieder

AMR – Advanced Market Research GmbH | aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH | ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH | ASKi & Data Intelligence GmbH | B2B International GmbH | BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH | Bilendi 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 GmbH | GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH | Herzog + Glaser Feldservice 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 | 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 | murmuras 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 | Reppublika Research & Analytics Germany 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 | Verian, Mantle Germany GmbH

Assoziierte Mitglieder

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

Stand: 01.08.2025



CHRONIK 2024

- 
- 25. Januar** | ADM-Konjunkturumfrage zum 2. Halbjahr 2023 zeigt stabile Auftragslage
 - 4. März** | Best of FAMS 2024 geht an die FAMS des Joseph-DuMont-Berufskollegs in Köln
 - 17. April** | Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung auf Englisch verfügbar
 - 24. April** | Ordentliche ADM-Mitgliederversammlung: Rekordbeteiligung und wegweisende Entscheidungen
 - 3. Mai** | Global Trust Survey 2024 bestätigt Vertrauen der Öffentlichkeit in Marktforschung
 - 20. bis 21. Juni** | 15. Wissenschaftliche Tagung des ADM, der ASI und des Statistischen Bundesamtes
 - 27. Juni** | Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung: Beschwerdebilanz 2023
 - 11. Juli** | ADM-Datenschutzworkshop
 - 3. September** | ADM-Jahresbericht 2023
 - 24. September** | ADM und agma starten marktweite Know-how-Initiative „Understanding Data“
 - 22. Oktober** | Zweites „Understanding Data“-Webinar „Aus Flops lernen“ mit Katharina Schüller und Dr. Silke Borgsted
 - 12. November** | Ausschreibung Best of FAMS 2025
 - 19. November** | Viertes „Understanding Data“-Webinar „Datenqualität“ mit Alexandra Wachenfeld-Schell und Jörg Sunnus
 - 25. Januar** | 19. Weinheimer Gespräch von ADM, ASI, BVM und DGOF
 - 26. März** | ADM-Rechtsthemenworkshop
 - 22. April bis 3. Mai** | International Market Research Day (IMRD)
 - 24. April** | ADM führt Nachhaltigkeitskodex ein
 - 23. Mai** | 7. Auflage der "Demographischen Standards" von ADM, ASI und Statistischem Bundesamt veröffentlicht
 - 27. Juni** | ADM, ASI, BVM und DGOF publizieren Richtlinie zur Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung
 - 9. Juli** | Stärkung der demokratischen Grundwerte – Satzungsänderung des ADM im Vereinsregister rechtsgültig
 - 25. Juli** | ADM-Konjunkturumfrage zur ersten Jahreshälfte 2024 zeigt stabile Auftragslage und moderate Erwartungen
 - 23. September** | ADM-Rechtsthemenworkshop
 - 8. Oktober** | Erstes „Understanding Data“-Webinar „Daten und Datenkompetenz“ mit Jan Isenbart und Dirk Engel
 - 3. November** | Drittes „Understanding Data“-Webinar „Forschung im Wandel“ mit Sabine Menzel und Hartmut Scheffler
 - 15. November** | Außerordentliche ADM-Mitgliederversammlung



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 / Cultura Creative

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

ADM.