

ADM.



JAHRESBERICHT

2025

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

INHALT *Sverzeichnis*

6

Vorwort

8

Repräsentativität von Umfragen: Was „repräsentativ“ bedeutet und warum der Begriff so wichtig ist

12

KI-gestützte Marktforschung: Zwischen Effizienz und Evidenz

**16**

Wegweiser in die Zukunft: Der neue KI-Leitfaden für die Markt- und Sozialforschung

18

Aktivitäten zu Qualität, Kompetenz, Transparenz: ein Überblick

22

Der ICC/ESOMAR-Kodex 2025

24

Markt- und Sozialforschung 2025 in Zahlen

32

FAMS trifft Marktforschung: Besuch der succeet 2026 in Wiesbaden

35

Von Mystery Shopping bis KI: FAMS besucht SKOPOS

38

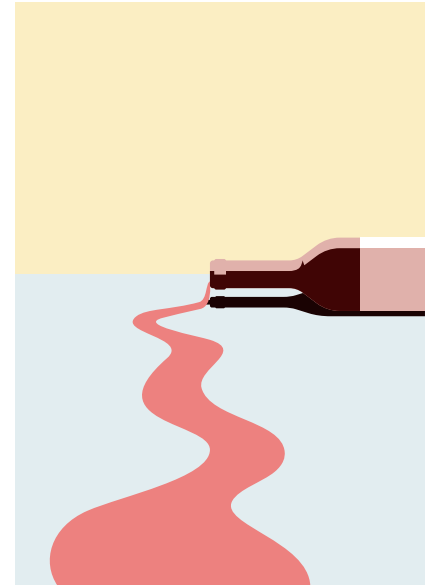
Best of FAMS 2026

40

Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung: Redlichkeit und Qualität in der Branche stärken

42

Die Initiative Markt- und Sozialforschung schafft Vertrauen: Nicht Vino, sondern Veritas

**44**

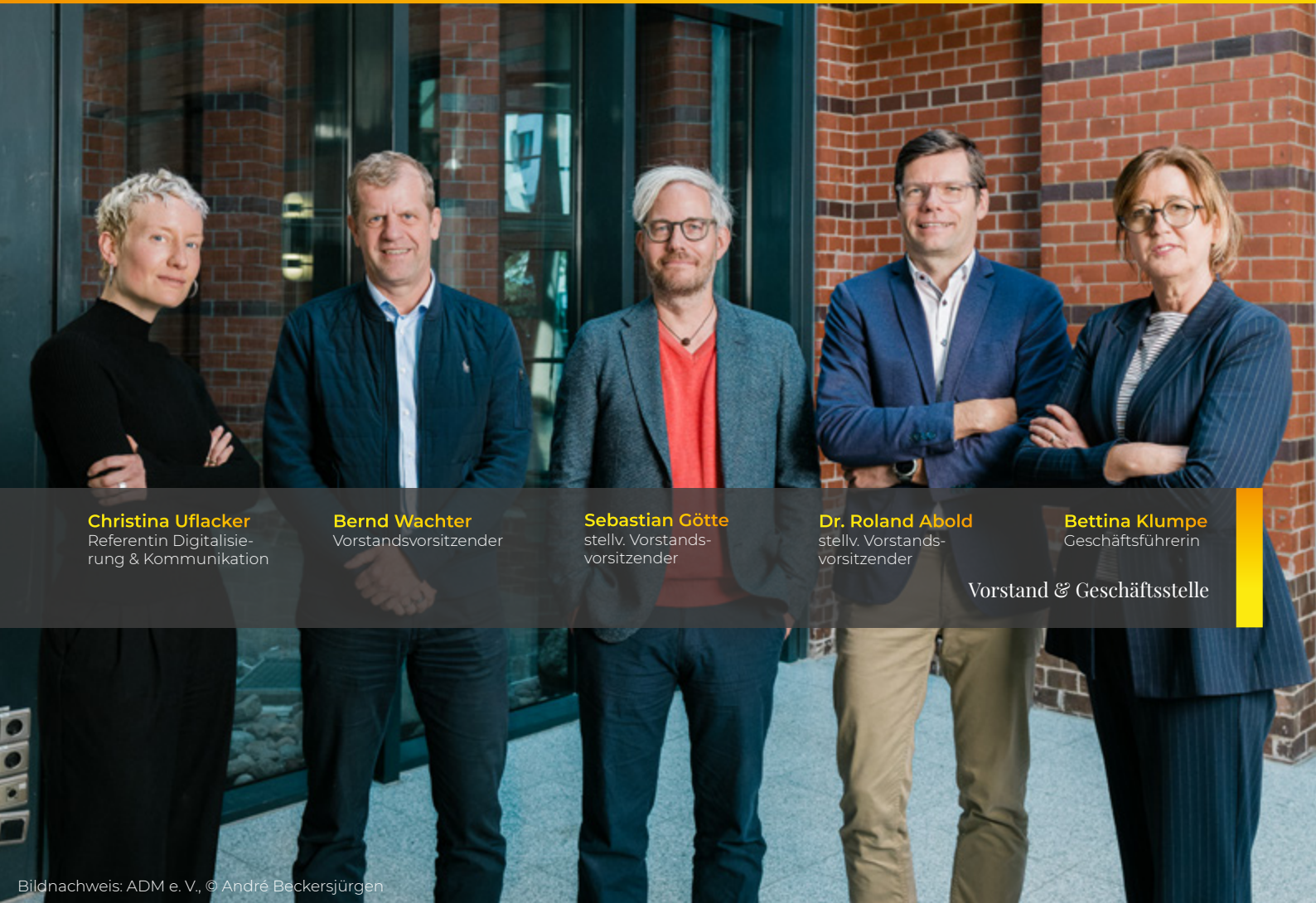
Die Mitgliedsinstitute des ADM

45

Chronik 2025

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 30.6.2026 78 Mitgliedsunternehmen (73 ordentliche und fünf 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 Jahr der Herausforderungen liegt hinter uns. Man hat das Gefühl, dass der Wandel noch an Geschwindigkeit gewonnen hat, die Welt dreht sich schneller. In diesen Zeiten werden Markt- und Sozialforschung mehr gebraucht denn je. Ihre Erkenntnisse sind Navigationshilfe und Kompass für Wirtschaft, Gesellschaft und Staat. Natürlich ist auch die Branche selbst und damit die Mitglieder des ADM von sich beschleunigenden Veränderungen betroffen: Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, eine verschärfte Debatte um Datenqualität, Kompetenz und Transparenz, aber auch konjunkturelle Unsicherheiten und der fortschreitende Strukturwandel prägen unsere Arbeit im vergangenen Jahr wie auch in der Zukunft.

Markt- und Sozialforschung steht heute mehr denn je für die verantwortungsvolle Generierung und Nutzung von Daten. Entsprechend gehört die Gestaltung von Maßnahmen zur Sicherung von Qualität, Kompetenz und Transparenz zu den zentralen Aufgaben und Arbeitsfeldern des ADM. Richtlinien, Leitfäden und Standards werden laufend überprüft, den aktuellen Gegebenheiten angepasst und zukunftsfähig ausgestaltet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Transparenz, dem Einsatz Künstlicher Intelligenz, neuen Ansätzen zum Begriff der Repräsentativität sowie die Stärkung der Datenkompetenz durch die Initiative „Understanding Data“. All dies festigt das gemeinsame Ziel: eine vertrauenswürdige, nachvollziehbare und qualitätsgesicherte Forschung sicherzustellen.

Ein zentrales Thema des Berichts ist die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz in den Forschungsprozess. Anhand eines fiktiven Praxisbeitrags zeigen wir, wie KI nicht nur Effizienz, sondern vor allem auch neue Anforderungen an Transparenz, nachvollziehbare Prozesse und menschliche Urteilsfähigkeit mit sich bringt. Auch im KI-Zeitalter geht es nicht allein um Geschwindigkeit und Kosteneffizienz, sondern zunehmend auch um verantwortungsbewusste Standards, Dokumentation und Interpretationskompetenz.

Erstmals seit 2016 wurde im vergangenen Jahr der ICC/ESOMAR-Kodex grundlegend überarbeitet. Er definiert die internationalen Standards für ethisch, transparent und rechtskonform durchgeführte Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Er enthält Regelungen zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz und synthetischen Daten, hat höhere Anforderungen an Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Datenquellen und Methoden, präzisiert Verantwortlichkeiten entlang der gesamten Research-Wertschöpfungskette, verstärkt den Schutz von Kindern, Jugendlichen und besonders schutzbedürftigen Personen und betont die menschliche Aufsicht bei automatisierten Verfahren.

Gemeinsam mit den anderen deutschen Verbänden hat der ADM den ICC/ESOMAR-Kodex angenommen, die Annahmeerklärung betont jedoch die unabdingbaren Grundprinzipien „Wissenschaftlichkeit“, „Anonymisierung“ und „Trennung“ von Forschung und forschungsfremden Aktivitäten wie Werbung und Vertrieb. Im Zusammenspiel mit bestehenden Qualitäts- und Transparenzstandards entsteht so ein mehrschichtiges, glaubwürdiges Rahmensystem für die Branche.

Mit unserer jährlichen Branchenstatistik liefern wir verlässliche Kennzahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung, zur Methodennutzung, zu Auftraggeberstrukturen und technologischen Innovationen. Trotz eines herausfordernden Marktumfelds und Umsatzrückgängen bleibt die Branche anpassungs- und zukunftsfähig. Kontinuierliche Forschungsprojekte, hybride Erhebungsmethoden und der verstärkte KI-Einsatz prägen das Bild. Gleichzeitig stehen wir vor der Aufgabe, Verlässlichkeit und Qualität auch unter Kostendruck weiterhin zu garantieren.

Ein gesonderter Beitrag widmet sich der Repräsentativität von Umfragen, einem Schlüsselbegriff für Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Relevanz empirischer Forschung. Aufklärung, Präzisierung und eine transparente Kommunikation bleiben unerlässlich, um Vertrauen in Studienergebnisse und evidenzbasierte Entscheidungsprozesse zu sichern.



Dem Branchennachwuchs kommt auch 2025 besondere Bedeutung zu. Der Besuch unserer Auszubildenden auf der Messe „succeed“ in Wiesbaden und der Wettbewerb „Best of FAMS“ spiegeln Engagement, Innovationskraft und Datenkompetenz der künftigen Fachkräfte wider. Der ADM hat diesen Ausbildungsberuf ins Leben gerufen und fördert ihn nach Kräften.

Wissenschaftlichkeit, Transparenz, Qualität und das Vertrauen der Öffentlichkeit sind und bleiben zentrale Werte unserer Profession. Der aktuelle Bericht des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung zeigt, wie konsequente Selbstregulierung, konsequente Bearbeitung von Beschwerden und Anwendung der Richtlinien zur Sicherung der Glaubwürdigkeit beitragen.

Information, Aufklärung und niederschwellige Kommunikation spielen auch in einer zunehmend digitalisierten Welt eine wesentliche Rolle. Die IMSF agiert als Sprachrohr zur Bevölkerung und sorgt dafür, dass Markt- und Sozialforschung auch jenseits von Expertendiskursen sichtbar bleibt: als verlässliche Begleiterin und Aufklärerin.

Dieser Jahresbericht steht für einen ADM, der aktiv gestaltet, Brücken baut und neue Wege geht und dabei nie die Verantwortung für das große Ganze aus den Augen verliert. Lassen Sie uns die komplexen Herausforderungen von Digitalisierung, Qualitätswahrung und gesellschaftlichem Wandel weiterhin gemeinsam, mit Neugier, Innovationsgeist und Verantwortungsbewusstsein anpacken.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Bernd Wachter

Vorstandsvorsitzender ADM e.V.



REPRÄSENTATIVITÄT VON UMFRAGEN:

WAS „REPRÄSENTATIV“ BEDEUTET UND WARUM DER BEGRIFF SO WICHTIG IST

Es ist ein Wort, das in TV und Radio, Presse und den sozialen Medien so selbstverständlich ist wie die Wettervorhersage am Ende einer Nachrichtensendung: repräsentativ. Ein Begriff, der beruhigt. Ganz automatisch denkt man an Qualität und an Ergebnisse, denen man vertrauen kann. Denn „repräsentativ“ klingt nach wissenschaftlicher Strenge und nach einer seriösen Befragung, die ein verlässliches Bild davon liefert, wie die Bevölkerung in Deutschland tickt.

„Repräsentativität“ bei Umfragen bedeutet im Kern, dass eine relativ kleine Gruppe (die sogenannte „Stichprobe“) stellvertretend für eine deutlich größere Gruppe (die sogenannte „Grundgesamtheit“ oder umgangssprachlich „Zielgruppe“) steht, also zum Beispiel für die Wahlberechtigten in Deutschland. Kommt also eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage zu dem Ergebnis, dass 75 Prozent der Personen in

Deutschland ein bestimmtes politisches Vorhaben befürworten, dann wird dieses Vorhaben tatsächlich von einer breiten Mehrheit getragen.

Folgerichtig geht eine breite Mehrheit (81 Prozent*) der Personen in Deutschland auch davon aus, dass eine als „repräsentativ“ bezeichnete Umfrage die Meinungen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen in den richtigen Anteilen widerspiegelt. Fast genauso viele (72 Prozent*) betrachten „repräsentativ“ als Qualitätssiegel für die Richtigkeit von Umfrageergebnissen, und mehr als zwei Drittel (69 Prozent*) erwarten, dass bei repräsentativen Umfragen die befragten Personen zufällig ausgesucht werden.

(*) Die Ergebnisse stammen aus einer persönlichen Befragung (Face-to-Face) mit Zufallsauswahl aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (1000 Fälle). Die Befragung wurde vom 9.9. bis 15.9.2024 vom Umfrageinstitut Ipsos im Auftrag des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. durchgeführt.

Was Repräsentativität in der Praxis wirklich bedeutet

Erfreulicherweise wird in den weitaus meisten Fällen der Begriff „repräsentativ“ auch korrekt verwendet, und man kann den Umfrage-Ergebnissen anerkannter Institute der Markt- und Sozialforschung vertrauen. In der Praxis gibt es klare Standards für repräsentative Umfragen, die erfüllt sein müssen:

- Die Stichprobe muss die Zielgruppe, über deren Verhaltensweisen, Einstellungen, Meinungen, Urteile oder Motive Aussagen getroffen werden sollen, ihrer Zusammensetzung nach realistisch abbilden.
- Voraussetzung ist, dass innerhalb dieser Zielgruppe grundsätzlich jede Person eine Chance hat, als Befragungsperson ausgewählt zu werden. Keine Teilgruppe darf von vornherein ausgeschlossen werden. Das wäre zum Beispiel der Fall, wenn eine Umfrage nur auf bestimmten Webseiten durchgeführt wird: Dann können nur Personen befragt werden, die genau diese Seiten besuchen – alle anderen haben nämlich keine Möglichkeit, in die Stichprobe zu gelangen.
- Die Auswahl der Befragten erfolgt nach festgelegten wissenschaftlichen Kriterien, entweder über ein systematisches Zufallsverfahren oder über eine Quotenauswahl (mit Vorgaben zum Beispiel nach Geschlecht, Alter, Bildung – hier sind die für das Forschungsthema jeweils relevanten Merkmale auszuwählen).
- Der Hinweis auf Repräsentativität einer Studie muss immer auch damit einhergehen, zu benennen, für welche Zielgruppe dies gilt.

Nur wenn **alle** diese Kriterien erfüllt sind, ist die Voraussetzung gegeben, eine Umfrage oder ein Umfrageergebnis als „repräsentativ“ zu bezeichnen.

Natürlich muss eine Umfrage darüber hinaus auch noch weitere Qualitätskriterien erfüllen. Dazu gehören zum Beispiel eindeutig formulierte Fragen, anerkannte Gewichtungungsverfahren, mit denen die Zusammensetzung der Befragungsstichprobe an die der Zielgruppe angepasst wird, sowie angemessene Auswertungen.

Auch die „Fallzahl“, also die Anzahl der befragten Personen, spielt bei Umfragen natürlich eine wichtige Rolle. Es ist jedoch ein Irrglaube, dass eine sehr große Fallzahl (mehrere Tausend oder sogar Zehntausende von Befragten) eine Garantie dafür ist, dass die Ergebnisse repräsentativ sind. Ausschlaggebend ist immer, wie die Stichprobe zustande gekommen ist und dass bei der Stichprobenbildung relevante Teilgruppen nicht systematisch ausgeschlossen wurden.

Wenn „repräsentativ“ draufsteht, aber nicht drinsteckt

Dennoch: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft mitunter eine erhebliche Lücke. Es reicht nicht, einfach nur zu behaupten, eine Umfrage sei „repräsentativ“. Studien und Umfragen müssen diesen Anspruch auch tatsächlich einlösen. Fragwürdige Verwendungen finden sich leider an vielen Stellen: Passantenbefragungen, Produkttests im Fernsehen oder sogar komplett erfundene Daten („fake data“), die trotzdem als „repräsentativ“ etikettiert werden.

Gleichzeitig lässt sich an manchen Stellen beobachten, dass Ergebnisse ganz bewusst als „nicht-repräsentativ“ bezeichnet werden. Auf der einen Seite ist das ehrlich, denn damit wird klar, dass es sich bei diesen Umfragen nur um Stimmungsbilder oder erste Eindrücke handelt, nicht aber um generalisierbare Aussagen. Auf der anderen Seite besteht immer auch die Gefahr, dass solche Ergebnisse trotzdem wie harte Fakten behandelt werden, etwa in der öffentlichen Diskussion, in Politik oder Medien.

Alltagstest: Beispiele aus der Praxis

Repräsentativ

Eine Befragung zum Thema Rente wird telefonisch durchgeführt – auf Basis zufällig gezogener Festnetz- und Mobilfunknummern aus dem ADM-Stichprobensystem für Telefonstichproben, in dem alle theoretisch denkbaren Telefonnummern in Deutschland enthalten sind. (Mehr zum ADM-Stichprobensystem weiter unten.)

→ Alle Personen ab 14 Jahren können theoretisch erreicht werden. Solche Daten taugen als Grundlage für politische Entscheidungen.

Nicht repräsentativ

Eine Tageszeitung bittet ihre Leserinnen und Leser auf der eigenen Webseite, möglichst zahlreich einen Fragebogen zum Thema Rente auszufüllen.

→ Obwohl mehr als zehntausend Leserinnen und Leser ihre Meinung äußern, ist das Ergebnis nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Es haben nur Personen teilgenommen, die dem Aufruf der Tageszeitung gefolgt sind und sich für das Thema Rente interessieren. Alle anderen Bevölkerungsgruppen fehlen, sodass die Meinung der Gesamtbevölkerung nicht erfasst wird.

Repräsentativ

Eine Supermarktkette will die Wegeführung in den Märkten optimieren und befragt dafür jede zehnte Kundin und jeden zehnten Kunden in zufällig ausgewählten Filialen und über alle Tageszeiten und Wochentage hinweg.

→ Die Ergebnisse bilden die tatsächliche Kundenschaft der Kette und deren Meinung zur Wegeführung gut ab.

Nicht repräsentativ

Passantinnen und Passanten in einer Fußgängerzone werden an einem Wochentag vormittags zur Attraktivität der Innenstadt zum Einkaufen befragt.

→ Das Ergebnis spiegelt nur die Meinung derjenigen wider, die zu diesem Zeitpunkt dort unterwegs sind. Das ist aber kein Abbild der gesamten Bevölkerung. Wer zu dieser Zeit bei der Arbeit oder in der Schule ist, wird nicht gefragt, ebenso wenig wie alle Bevölkerungsgruppen, die zu diesem Zeitpunkt nicht in der Fußgängerzone unterwegs sind. Deren Meinung wird gar nicht abgebildet. Sie kann sich aber sehr von den Ansichten der in der Fußgängerzone Angetroffenen unterscheiden.

Das ADM-Stichprobensystem – der Goldstandard

Für eine bundesweite Studie, zum Beispiel zur Mediennutzung oder zu politischen Fragen in der Bevölkerung, wird das ADM-Stichprobensystem als Grundlage genutzt, um repräsentative Befragungsstichproben zu ziehen. Die Befragungspersonen werden dabei über mehrere Stufen zufällig ausgewählt. Hier ein Beispiel: Erst werden die Regionen per Zufall ausgewählt, dann Haushalte innerhalb der ausgewählten Regionen und schließlich die Befragungsperson im jeweiligen Haushalt. Die Interviews werden persönlich oder telefonisch mit den so ausgewählten Personen durchgeführt. Eine Mehrfachteilnahme an einer Befragung ist nicht möglich.

→ Alle Personen ab 14 oder 18 Jahren können so theoretisch erreicht werden. Durch die zufällige Auswahl und die Abdeckung aller Regionen und Bevölkerungsgruppen können die Ergebnisse gut auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung übertragen werden und gelten als repräsentativ. (Weiterführende Informationen unter <https://www.adm-ev.de/leistungen/arbeitsgemeinschaft-adm-stichproben/>)

Transparenz – Wie Sie „repräsentative“ Studien erkennen

Grundsätzlich gilt: Die meisten Umfragen in Deutschland werden von anerkannten Instituten der Markt- und Sozialforschung durchgeführt und sind seriös. Ein kritischer Blick lohnt sich dennoch bei jeder Umfrage. Wichtig ist zunächst, ob eine Befragung als „repräsentativ“

bezeichnet wird oder nicht. Fehlt dieser Hinweis, ist Skepsis angebracht. Nicht-repräsentative Ergebnisse können in gewisser Weise durchaus interessant sein, sie lassen sich aber nicht auf die Gesamtbevölkerung oder eine bestimmte Bevölkerungsgruppe übertragen und sollten niemals als harte Fakten behandelt werden.

Die gute Nachricht: Man muss keine besondere Expertise mitbringen, um einzuschätzen, ob eine Umfrage verlässlich ist. Mithilfe transparenter Informationen zur Studie kann man sich schnell ein eigenes Urteil bilden.

Bei als „repräsentativ“ gekennzeichneten Ergebnissen ist entscheidend, dass Angaben zur Anzahl der Befragten, zum Befragungszeitraum, zu Zielgruppe, Region, Auswahl der Zielpersonen und der Methode (telefonisch, online, persönlich) transparent zugänglich sind. Auch das durchführende Institut, der Auftraggeber und die genaue Fragestellung sollten benannt sein.

Fehlen solche Angaben oder sind sie unvollständig, sollte man skeptisch werden, denn Repräsentativität ist kein Gefühl, sondern eine überprüfbare Eigenschaft.

Liegen diese Informationen vor, lässt sich die Qualität einer Umfrage auch ohne spezielle Fachkenntnis einschätzen. Und je mehr Menschen verstehen, was „repräsentativ“ wirklich bedeutet, desto schwerer wird es, in der Öffentlichkeit mit manipulierten Zahlen Gehör zu finden.

Fazit: Genau hinsehen lohnt sich

Umfragen sollen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Das gelingt aber nur, wenn die Daten verlässlich sind. Wer kritisch hinschaut, stärkt jene, die sauber und verantwortungsvoll arbeiten, und erschwert denjenigen das Handwerk, die mit zweifelhaften Zahlen Einfluss nehmen wollen.

Bei Verdacht auf unseriöse Befragungen kann man sich übrigens jederzeit an den Rat der Markt- und Sozialforschung e.V. oder dessen Servicestelle wenden.

<https://www.rat-marktforschung.de>

In der Markt- und Sozialforschung gilt eine Stichprobe und damit eine auf dieser Stichprobe basierende Umfrage als repräsentativ, wenn damit die definierte Grundgesamtheit/Zielgruppe unter Anwendung anerkannter Auswahl-, Gewichtungs- und Analyseverfahren angemessen abgebildet wird.

Weiterführende Informationen

Wenn Sie noch mehr wissen und tiefer in diese Materie einsteigen möchten, dann finden Sie hier einige interessante Quellen:

Zu Qualitätsstandards:

<https://www.adm-ev.de/standards-richtlinien/#qualitaetsstandards>

Zu Veröffentlichungs- und Transparenzregeln:

<https://www.adm-ev.de/standards-richtlinien/#richtlinien>

Zu einer wichtigen DIN-Spezifikation für gute Stichproben:

<https://www.dinmedia.de/de/technische-regel/din-spec-91368/358436708>

Zur Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben:

www.adm-ev.de/leistungen/arbeitsgemeinschaft-adm-stichproben/

13. Mai 2026,

Herausgegeben von den deutschen Verbänden:

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) e.V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e.V.

KI-GESTÜTZTE MARKTFORSCHUNG: ZWISCHEN EFFIZIENZ UND EVIDENZ

Warum Verantwortung zur Kernkompetenz der KI-gestützten Marktforschung wird

Künstliche Intelligenz hat sich in den vergangenen Jahren von einem Experimentierfeld zum festen Bestandteil der Markt- und Sozialforschung entwickelt. Was zunächst vor allem für Effizienzgewinne, Automatisierung und neue Analyseformen stand, ist heute eng mit einer grundlegenden Qualitätsdebatte verknüpft. Denn mit der wachsenden Leistungsfähigkeit von KI-Systemen steigt zugleich die Notwendigkeit, deren Einsatz transparent, nachvollziehbar und verantwortungsvoll zu gestalten.

Die Branche hat weltweit früh auf diese Entwicklung reagiert. So zeigen Initiativen der ESOMAR und die laufende Weiterentwicklung nationaler Leitlinien – beispielsweise im Rahmen der ADM-Transparenzstandards –, dass es nicht mehr nur um die Frage geht, ob KI eingesetzt wird, sondern wie dies geschieht. Im Zentrum stehen dabei Anforderungen an Dokumentation, die Offenlegung von Methoden sowie die klare Abgrenzung zwischen real erhobenen und synthetisch erzeugten Daten.

Gleichzeitig verändert sich damit die Rolle der Markt- und Sozialforscherinnen und -forscher. Während viele Schritte des Forschungsprozesses technisch unterstützt oder automatisiert werden können, gewinnen Einordnung, Bewertung und Verantwortung an Bedeutung. Die Fähigkeit, Ergebnisse nicht nur zu liefern, sondern ihre Entstehung und ihre Grenzen verständlich zu machen, rückt weiter in den Fokus.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Effizienzgewinne durch KI mit den Anfor-

derungen an Qualität und Nachvollziehbarkeit in Einklang bringen lassen. Welche neuen Standards braucht es? Wie viel Transparenz ist notwendig – und praktikabel? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Auftraggeber und Anbieter von Marktforschung?

Um diese Fragen greifbar zu machen, schauen wir erneut Mona P. (Marktforscherin bei der „Gesellschaft für KI-Marktforschung“) und ihrem Kunden Maximilian G. (Leiter Consumer Insights bei einem großen Konsumgüterhersteller) über die Schultern, wie bereits in den vergangenen Jahren an dieser Stelle im ADM-Jahresbericht.

Maximilian sitzt aktuell in einem Strategiemeeeting mit seinem Vorstand. Die Diskussion dreht sich um eine neue Produktlinie, die in einem zunehmend fragmentierten Markt positioniert werden soll. Diesmal ist es nicht die Geschwindigkeit, die den Ausschlag gibt, sondern die Frage: „Wie belastbar sind unsere Insights wirklich?“ Die Erfahrungen aus dem vergangenen Jahr haben Spuren hinterlassen. Die Nachfrage nach fundierten, nachvollziehbaren Studien ist im Unternehmen deutlich gestiegen.

Wenige Minuten später ruft Maximilian bei Mona an. „Mona, wir brauchen wieder deine Unterstützung – aber diesmal mit einem anderen Fokus. Der Vorstand möchte nicht nur Ergebnisse sehen, sondern verstehen, was dahintersteckt. Welche Daten, welche Annahmen, welche Rolle die KI gespielt hat. Und vor allem: Wo die Grenzen liegen.“



Mona lächelt. „Dann seid ihr jetzt genau dort angekommen, wo wir selbst auch gerade stehen.“ In den vergangenen Monaten hat sich bei der „Gesellschaft für KI-Marktforschung“ viel verändert. Die internen Prozesse wurden angepasst und neue Rollen geschaffen. Dabei wurde vor allem eines deutlich: KI ersetzt nicht die Verantwortung der Forscher – sie macht sie sichtbarer und anspruchsvoller. Wo bisher Effizienzgewinne im Vordergrund standen, geht es heute zunehmend um Qualitätssicherung, Dokumentation und Einordnung.

Mona öffnet ihr aktuelles Projekt-Dashboard. Anders als noch im Jahr zuvor startet sie nicht mit einem automatisierten Standardprozess, sondern einer bewussten Entscheidung: Welche Teile des Projekts können sinnvoll durch KI unterstützt werden – und welche nicht? „Für eure Fragestellung“, erklärt sie Maximilian später im gemeinsamen Kick-off, „werden wir einen hybriden Ansatz wählen. Wir kombinieren reale Befragungsdaten mit modellgestützten Simulationen. Aber wir werden sauber trennen, was aus welchen Quellen stammt – und das transparent dokumentieren.“ Maximilian nickt. „Genau das ist es, was wir brauchen. Keine Black Box mehr.“

Doch die Umsetzung ist komplexer als erwartet. Im Projektverlauf zeigt sich, dass die Integration unterschiedlicher Datenquellen neue Fragen aufwirft: Wie lassen sich reale und synthetische Daten sinnvoll zusammenführen? Welche Verzerrungen entstehen durch Modelle? Und wie können Ergebnisse so aufbereitet werden, dass sie für Entscheider nachvollziehbar bleiben?

Mona und ihr Team investieren mehr Zeit in die Diskussion dieser Fragen als in die eigentliche Datenerhebung. Die KI liefert zwar weiterhin schnelle Vorschläge für Designs, Analysen und Visualisierungen – doch jede dieser Leistungen wird nun kritisch geprüft, eingeordnet und dokumentiert.

Am Ende entsteht eine Studie, die sich deutlich von früheren Projekten unterscheidet. Neben den klassischen Ergebnissen enthält sie einen erweiterten Transparenz- und Methodikteil: ein strukturierter Überblick über Datenquellen, eingesetzte Modelle, Validierungsschritte und bekannte Unsicherheiten. Eine Art „Beipackzettel“ für Insights, der es dem Auftraggeber ermöglicht, die Aussagekraft der Ergebnisse realistisch zu beurteilen. Bei der Präsentation vor dem Vorstand wird genau dieser Teil zum zentralen Diskussionspunkt. „Das ist das erste Mal, dass ich wirklich verstehe, wie diese Ergebnisse zustande kommen“, sagt einer der Vorstände. „Und auch, wo wir vorsichtig sein müssen.“ Maximilian merkt, dass sich die Rolle der Marktforschung im Unternehmen verändert. Die Zahlen allein überzeugen nicht mehr – entscheidend ist die Fähigkeit, sie einzuordnen und ihre Grenzen offen zu benennen.

Nach der Präsentation sitzen Mona und Maximilian noch kurz zusammen. „Es hat länger gedauert als früher“, sagt Maximilian. „Und vermutlich auch mehr gekostet“, ergänzt Mona. Maximilian nickt. „Ja. Aber ich kann die Ergebnisse jetzt besser intern vertreten und einordnen.“ Mona schließt ihr Laptop. „Das ist der eigentliche Fortschritt.“

Die Entwicklung zeigt: Künstliche Intelligenz kann die Markt- und Sozialforschung zweifellos effizienter machen. Doch mit der wachsenden Leistungsfähigkeit der Systeme steigen auch die Anforderungen an Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Verantwortung. Was als technologische Innovation begonnen hat, ist längst zu einer zentralen Frage der Qualitätssicherung und Glaubwürdigkeit geworden.

Für die Branche bedeutet dies einen Perspektivwechsel. Erfolg wird künftig nicht allein daran gemessen, wie schnell und kostengünstig Insights produziert werden können, sondern daran, wie belastbar, erklärbar und verantwortungsvoll diese zustande kommen. Transparenz ist dabei kein zusätzlicher Aufwand, sondern die Voraussetzung dafür, dass Forschungsergebnisse auch in einem zunehmend KI-geprägten Umfeld Vertrauen schaffen.

Damit rückt die gemeinsame Verantwortung aller Marktteilnehmer in den Fokus: Auftraggeber, Anbieter und Verbände sind gleichermaßen gefordert, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und weiterzuentwickeln. Initiativen zur Standardisierung, zur besseren Dokumentation des KI-Einsatzes und zur Förderung von Datenkompetenz sind wichtige Schritte – sie müssen jedoch kontinuierlich überprüft, konkretisiert und an neue Entwicklungen angepasst werden. Gerade für die Mitglieder des ADM ergibt sich

daraus ein klarer Handlungsauftrag: Die aktive Mitgestaltung von Transparenz- und Qualitätsstandards, die konsequente Anwendung entsprechender Leitlinien in der eigenen Praxis und der offene Austausch über Erfahrungen mit KI-basierten Ansätzen sind entscheidend für die Zukunftsfähigkeit der Branche.

Es liegt in unserer Hand, die Chancen der Technologie zu nutzen, ohne die Grundlagen unserer Arbeit zu gefährden. Vertrauen, Qualität und Transparenz waren schon immer die entscheidenden Währungen der Markt- und Sozialforschung. Im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz gilt dies mehr denn je. Der ADM wird dabei eine zentrale Rolle einnehmen – als Plattform für Austausch, als Impulsgeber für Standards und als Stimme für eine verantwortungsvolle Weiterentwicklung der Branche.

Die Einladung an alle Mitglieder lautet daher: Bringen Sie sich ein, gestalten Sie mit und tragen Sie dazu bei, dass KI-gestützte Marktforschung nicht nur effizienter wird, sondern auch nachvollziehbarer, verlässlicher und nachhaltiger – und damit letztendlich besser.

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.

WEGWEISER IN DIE ZUKUNFT: DER NEUE KI-LEITFADEN FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Ein gemeinsamer Meilenstein von ADM, BVM, ASI und DGOF



Ein konstruktiver Schulterschluss der Verbände

Mit dem kontinuierlichen Einzug von Künstlicher Intelligenz (KI) in Forschung und Alltag sieht sich auch die Markt- und Sozialforschung mit weitreichenden Veränderungen konfrontiert. Der ADM steht vor der Verantwortung, diese Transformation aktiv und verantwortungsbewusst zu gestalten. In einem produktiven und vertrauensvollen Prozess haben die vier Verbände ADM, BVM, ASI und DGOF gemeinsam einen Leitfaden zum Umgang mit KI in der Markt- und Sozialforschung erarbeitet, abgestimmt und veröffentlicht. Dieser Leitfaden weist der gesamten Branche den Weg zu einem ethisch fundierten und wissenschaftlich validen Einsatz von KI.

Ein gemeinsames Wertefundament für eine neue Forschungsepoche

Im Zentrum des Leitfadens stehen die Prinzipien der Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Verantwortung. KI bietet zweifelsohne neue methodische Möglichkeiten – vom automatisierten Coding offener Nennungen über die Analyse großer Datenmengen bis hin zur Generierung synthetischer Daten. Doch zugleich ergeben sich neue Herausforderungen: Wie kann die Qualität der Forschungsergebnisse gewährleistet werden? Wie können Datenschutz und Anonymität erhalten bleiben? Und wie verhindert man Verzerrungen oder Missbrauch durch fehlerhafte KI-Anwendungen?

Der KI-Leitfaden gibt darauf klare Antworten: Jede KI-Nutzung muss den wissenschaftlichen Standards, dem Schutz personenbezogener Daten sowie ethischen Richtlinien entsprechen. Die eingesetzten Methoden sollen dokumentiert, die Ergebnisse validiert und die Rolle von KI für Auftraggeber wie Forschungsteilnehmende transparent gemacht werden.

Verantwortung ist und bleibt menschlich

Eine zentrale Botschaft des Leitfadens lautet: Der Mensch trägt auch im KI-Zeitalter die Verantwortung für den Forschungsprozess und die Ergebnisse. KI kann Forschende unterstützen, aber nicht ersetzen. Der hybride Ansatz aus algorithmischer Unterstützung und menschlicher Urteilskraft bleibt das Fundament für belastbare und hochwertige Forschung.

Kompetenz und Weiterbildung als Grundlage

Der Leitfaden betont zudem die Bedeutung gezielter Schulungen: Nur wer die Chancen und Grenzen von KI versteht, kann sie verantwortungsvoll einsetzen. Kompetenzaufbau in Methodik, Technik, Recht und Ethik wird damit zur Zukunftsaufgabe für Institute und Forschende gleichermaßen.

Einladung zum Dialog und zur Mitgestaltung

Der gemeinsam von ADM, BVM, ASI und DGOF vorgelegte Leitfaden ist mehr als ein Regelwerk: Er ist ein Bekenntnis zu Innovationsfreude bei gleichzeitiger Wahrung der Werte, für die die Branche steht. Zugleich ist er eine Einladung an alle Akteurinnen und Akteure, sich aktiv an der Weiterentwicklung von Standards und am Diskurs über den richtigen Umgang mit KI in der Markt- und Sozialforschung zu beteiligen.

Fazit

Mit dem neuen KI-Leitfaden setzen die Verbände einen wichtigen Meilenstein: Sie zeigen, dass verantwortungsvolle Innovation möglich ist – im Sinne von Qualität, Transparenz und gesellschaftlicher Relevanz.

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.



AKTIVITÄTEN ZU QUALITÄT, KOMPETENZ, TRANSPARENZ: EIN ÜBERBLICK

Die Markt- und Sozialforschung hat sich in den letzten Jahren insbesondere im Hinblick auf grundlegende Fragen von Qualität bis Ethik verändert wie nie. Über viele Jahre war die Digitalisierung ein wesentlicher Treiber dieses Wandels. Durch die stark gestiegene Nutzung von Online-Befragungen mit unterschiedlichen – kontrovers diskutierten – Rekrutierungsansätzen, durch Social-Media-Analysen, die verstärkte Nutzung mobiler Endgeräte sowie die Nutzung großer Datenbestände (Big Data) konnten Daten deutlich schneller und in wesentlich größerem Umfang erhoben und ausgewertet werden als zuvor.

Die größten Herausforderungen hinsichtlich Qualität, Kompetenz und Transparenz sowie notwendiger Regulierung entstehen jedoch seit wenigen Jahren durch die explosionsartige Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) und deren enormes Entwicklungspotenzial. Einige Stichworte, die die Branche kontinuierlich beschäftigen, verdeutlichen die Dynamik: Chancen und Grenzen generativer und prädiktiver KI, die Relevanz von Trainingsdaten, der Einsatz synthetischer Daten als Booster oder für ganze Studien, KI-Personas, KI-Moderatoren und KI-Interviewende, Hybridität sowie Human-in-the-Loop.

Mit diesen Möglichkeiten gehen zugleich neue ethische Anforderungen einher. Zudem erfordern die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten einen noch verantwortungsvolleren Umgang mit Datenschutz und Privatsphäre. Gleichzeitig steigt die Gefahr von Diskriminierung und Verzerrungen, wenn (algorithmische) Systeme auf unausgewogenen, unvollständigen oder verfälschten Datengrundlagen basieren.

Kurz: Die Bedeutung regulatorischer Rahmenbedingungen ist – allein schon aus ethischen und gesellschaftspolitischen Gründen – deutlich gestiegen.

Der ADM hat vor einigen Jahren den Quadranten einer zukunftsfähigen Markt- und Sozialforschung entwickelt und daraus zahlreiche Aktivitäten abgeleitet. Drei wesentliche Aspekte dieses Quadranten sind Qualität, Kompetenz und Transparenz. Dahinter steht die feste Überzeugung, dass die Rolle der Markt- und Sozialforschung als angewandte wissenschaftliche Forschung auch in Zukunft nur dann gesichert werden kann, wenn mithilfe dieser drei Kriterien vertrauenswürdige, valide und verlässliche Daten generiert werden und auf Seiten der Anwendenden – vom Auftraggebenden über Datennutzende aus Politik und Medien bis hin zur breiten Bevölkerung – ein Grundverständnis für die Entstehung und Relevanz guter Daten existiert.

Qualität durch Daten- und Ergebnisqualität ist die Basis und Grundvoraussetzung aller weiteren Überlegungen. Große Datenmengen garantieren nicht automatisch verlässliche Erkenntnisse. Repräsentativität, Validität und andere Gütekriterien müssen weiterhin gefordert, gewährleistet und konsequent gesichert werden.

Kompetenz auf Seiten aller professionellen, semiprofessionellen und privaten Datennutzenden ist vor dem Hintergrund zunehmenden Datenbetrugs und Missbrauchs von Daten gerade auch in der (gesellschafts-)politischen Diskussion wichtiger denn je. Sie ist notwendig, um schlechte Daten oder Datenmissbrauch von guten, belastbaren Daten unterscheiden zu können.

Transparenz kommt spätestens an dieser Stelle eine zentrale Bedeutung zu: Nur sie schafft die Grundlage dafür, Vertrauen in Daten und Forschungsergebnisse aufzubauen.

Eine ganz zentrale Überzeugung des ADM und Basis der daraus resultierenden Aktivitäten ist, dass die Zukunft der Markt- und Sozialforschung nicht allein von technologischen Innovationen oder der Weiterentwicklung von Methodik und Analytik bestimmt wird. Mindestens ebenso sehr ist sie vom verantwortungsvollen Umgang mit diesen Entwicklungen bestimmt.

Der ADM ist – mal allein, mal federführend, oft gemeinsam mit den Verbänden ASI, BVM, DGO – diesen Herausforderungen und Aufgaben in den letzten Jahren gerecht geworden. Alle im Folgenden vorgestellten Aktivitäten verfolgen das gemeinsame Ziel, durch verantwortliches Handeln sowie durch die Entwicklung von

Artikeln, Leitfäden und Richtlinien die Zukunft der Markt- und Sozialforschung als zentralem Element einer offenen Informationsgesellschaft, eines demokratischen Systems zu sichern.

1. Richtlinie zur Veröffentlichung von Ergebnissen in der Markt- und Sozialforschung (Transparenz, Kompetenz)

Die Richtlinie zur Veröffentlichung wurde unter Berücksichtigung neuer KI-Anwendungen überarbeitet. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Transparenz ist es heute wichtiger denn je, die festgelegten Mindestkriterien bei der Veröffentlichung von Ergebnissen einzuhalten und im Falle ihrer Missachtung auch aktiv darauf hinzuweisen. Nur so können Nutzende Vertrauen in die Daten sowie in die Glaubwürdigkeit der veröffentlichten Ergebnisse gewinnen.

2. Leitfaden für den verantwortungsvollen Einsatz von KI in der Markt- und Sozialforschung (Transparenz, Qualität)

Der Anfang 2026 veröffentlichte Leitfaden wird von allen Verbänden getragen. Er formuliert gemeinsame Prinzipien für den verantwortungsvollen Umgang mit KI in der Markt- und Sozialforschung. Im Fokus stehen dabei die Sicherung von Vertrauen, Transparenz und Qualität, der Erhalt menschlicher Kontrolle und Urteilsfähigkeit (Human-in-the-Loop) sowie die Einhaltung von Datenschutz, ethischen Standards und wissenschaftlicher Integrität. Der Leitfaden beschreibt den gemeinsamen Anspruch aller Verbände gegenüber der gesamten Branche, also gegenüber Instituten, Unternehmen, Auftraggebern, der Wissenschaft und den Medien.

Da sich die Einsatzformen von KI in der Markt- und Sozialforschung kontinuierlich erweitern, fortlaufend neue Erkenntnisse gewonnen werden und gleichzeitig neue Herausforderungen entstehen, die diskutiert und gegebenenfalls reguliert werden müssen, wird sich die ADM-Arbeitsgruppe künftig jährlich treffen, um Entwicklungen zu bewerten sowie notwendige Änderungen und Anpassungen des Leitfadens zu diskutieren.

3. Artikel „Repräsentativität von Umfragen: Was ‚repräsentativ‘ bedeutet und warum der Begriff so wichtig ist“ (Kompetenz)

Der Begriff der Repräsentativität signalisiert – auch wenn er nicht eindeutig definiert ist – gegenüber den Nutzenden von Daten sowie der breiten Öffentlichkeit ein zentrales Qualitätsversprechen. Gleichzeitig wird

der Begriff inflationär und nicht selten missbräuchlich verwendet. Ziel dieses Artikels ist es, Nichtforschenden und interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Grundverständnis des Begriffs zu vermitteln, ihr kritisches Bewusstsein gegenüber behaupteter Repräsentativität zu schärfen und die Relevanz repräsentativer Studien deutlich zu machen.

Die Veröffentlichung erfolgte im Mai 2026 und muss nun durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen einer breiteren Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

4. Understanding Data – Initiative für Datenkompetenz (Kompetenz)

Die im Jahr 2024 gestartete und von ADM und agma initiierte Maßnahme dient der Verbesserung der Datenkompetenz und damit einem besseren Verständnis und einer fundierteren Interpretation von Studien, Daten und Statistiken bei Nichtforschenden, die beruflich oder privat mit Daten und Studien in Berührung kommen und ein anwendungsorientiertes Know-how erwerben wollen.

Die Umsetzung geschieht über Webinar-Reihen, die jeweils vier bis fünf Webinare umfassen. Alle Webinare werden im Nachgang auf YouTube https://www.youtube.com/@Understanding_Data zur Verfügung gestellt. Jede Staffel hat ein übergeordnetes Thema. Die Referenten und Referentinnen kommen in der Regel aus der Praxis und sind ausgewiesene Expertinnen und Experten für das jeweilige Schwerpunktthema und den gewählten Fokus.

Die erste Staffel beschäftigt sich mit der Relevanz von Daten und Datenkompetenz, die zweite mit dem Zusammenspiel von künstlicher und menschlicher Intelligenz, die dritte widmet sich dem Einmaleins klassischer und neuer Erhebungsmethoden. Die geplante vierte Staffel stellt zentrale Begriffe der Markt- und Sozialforschung in den Mittelpunkt, darunter auch den qualitätsrelevanten Begriff der Repräsentativität.

Der Zielgruppe entsprechend wird in allen Webinaren – wie in allen anderen genannten Aktivitäten – versucht, das Wissen verständlich, kompakt und anwendungsorientiert zu vermitteln.

Da der Erfolg der Initiative maßgeblich von ihrer Bekanntheit und Verbreitung abhängt, werden konkrete Maßnahmen zu deren Steigerung umgesetzt. Dazu gehören insbesondere die Entwicklung einer eigenen Landingpage sowie die Durchführung einer LinkedIn-Kampagne. Darüber hinaus wurde der YouTube-Auftritt optimiert und als zusätzlicher Anreiz für Teilnehmende ein Teilnahmezertifikat entwickelt.

Understanding Data wird mittlerweile von zahlreichen Verbänden und Organisationen vor allem aus Marktforschung und Medien unterstützt (in alphabetischer Reihenfolge: ADM, agma, BVDW, BVM, DGOF, OMG, OWM, RADIOZENTRALE, SCREENFORCE, VdMI, VMÖ). Diese breite Unterstützung unterstreicht die Notwendigkeit und Relevanz dieser Initiative.

5. Überarbeitung der ADM-Transparenzkriterien im Hinblick auf KI (Transparenz)

Die vielen neuen Anwendungsformen der KI haben das Bewusstsein für die Notwendigkeit größerer Transparenz deutlich geschärft. Intensiv diskutiert wird dabei das angemessene Maß an Transparenz – ein zentraler Aspekt der inhaltlichen Arbeit der ADM-Arbeitsgruppe.

Bisher wurden drei Bausteine erarbeitet: erstens ein einleitender Leitfaden, zweitens Vorschläge für sinnvolle und notwendige Erweiterungen der bereits bestehenden Transparenzstandards für die einzelnen Methoden (sofern dort KI eingesetzt wurde) und drittens ein neuer Transparenzstandard für den Einsatz synthetischer Daten in der Markt- und Sozialforschung. Der zusätzliche Standard für Studien mit synthetischen Daten wurde auf der Mitgliederversammlung im Mai 2026 mit großer Mehrheit befürwortet. Nach Sichtung, Bewertung und Einarbeitung der Anmerkungen und Kommentare wird ein überarbeiteter Vorschlag erstellt und anschließend zur Abstimmung gestellt.

6. CATI und KI (Qualität)

Der Einsatz von KI-Moderatoren und zunehmend auch KI-Interviewenden im CATI-Bereich gewinnt spürbar an Bedeutung. Die Mitgliederversammlung 2025 hat einer Arbeitsgruppe den Auftrag erteilt zu prüfen, ob eine Überarbeitung oder Präzisierung der bestehenden Telefonrichtlinie erforderlich ist. Die Arbeitsgruppe

hat die möglichen Einsatzformen von KI-Interviewenden im Rahmen von Telefoninterviews untersucht, darunter den Erstkontakt und die Einwilligung zum Interview, das Screening-Interview sowie das Hauptinterview. Ziel ist es, Chancen und Risiken des Einsatzes von KI-Interviewenden bei CATI zu bewerten, Rahmenbedingungen für ihren Einsatz zu definieren und darauf basierend notwendige Anpassungen der Richtlinie zu formulieren.

Zu zentralen Fragestellungen wurden bereits unterschiedliche Szenarien für eine Überarbeitung der Richtlinie entwickelt: Dürfen Erstkontakt und Einwilligung zum Interview über KI geschehen? Muss mindestens in einer Phase des gesamten Interviewprozesses ein menschlicher Interviewer eingebunden sein? Muss für Befragte jederzeit die Möglichkeit bestehen, vom KI-Interviewenden auf einen menschlichen Interviewenden zu wechseln? Welche Anforderungen könnten Regulierungsbehörden künftig stellen?

Diese und weitere zentrale Aspekte einer Überarbeitung der Telefonrichtlinie müssen zunächst innerhalb des ADM und anschließend im Rahmen der notwendigen Abstimmung mit den anderen Verbänden weiter diskutiert werden.

7. Eigenstudie „Mixed-Sample“ der Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben (Qualität)

Nach Abschluss der Datenerhebung im Sommer 2026 werden die Ergebnisse dieser Studie voraussichtlich im Herbst oder Winter 2026 vorliegen. Die Studie leistet einen wichtigen Beitrag dazu, das zunehmend diskutierte und auch als Lösung vieler Stichprobenprobleme propagierte Mixed-Sample-Konzept künftig auf einer belastbaren daten- und faktenbasierten Grundlage bewerten zu können.

8. Begonnene Maßnahmen

Die aktuellen Entwicklungen in der Branche machen eine Überarbeitung der Online-Richtlinie erforderlich (Qualität). Darüber hinaus haben die Mitglieder des ADM dazu aufgefordert, unter anderem vor dem Hintergrund von Problemen bei der Abwicklung von Onlinepanels (konkret: im Zusammenhang mit Beschwerden bei der Servicestelle und dem Rat) eine Richtlinie zum Umgang mit Teilnehmenden an Markt- und Sozialforschungsstudien zu erarbeiten.



Resümee

Diese Übersicht über abgeschlossene, laufende und geplante Maßnahmen rund um die Triade aus Qualität, Kompetenz und Transparenz verdeutlicht die Vielzahl und Bandbreite der Aufgaben und Aktivitäten des ADM zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Markt- und Sozialforschung. Allen Aktivitäten gemeinsam ist, dass sie vom freiwilligen Engagement der ADM-Mitglieder in den verschiedenen Arbeitsgruppen leben. Ihnen allen gilt daher ein besonderer Dank für ihren Einsatz.

Ein Appell:

Alle Papiere, Leitfäden und Richtlinien sollten eine möglichst hohe Verbreitung erlangen. Dies ist einerseits die Aufgabe des ADM und der anderen Verbände der Markt- und Sozialforschung, andererseits aber ebenso Verantwortung der Mitglieder sowie der Auftraggebenden. Nur wenn die Unterlagen breit kommuniziert und

genutzt werden, können sie ihre angestrebte Wirkung entfalten – zur Stärkung von Qualität, zum Aufbau von Datenkompetenz, zur Förderung von Transparenz und damit auch zur Sicherung einer anspruchsvollen und gesellschaftspolitisch relevanten Markt- und Sozialforschung. Neben der Nutzung der klassischen Medieninstrumente – Pressemitteilungen, Kommunikationskanäle der Verbände, Branchenpresse (marktforschung.de), LinkedIn sowie der Initiative der Markt- und Sozialforschung / IMSF und (soweit sinnvoll) der „Understanding Data“-Initiative – ist deshalb jede und jeder Einzelne gefordert, aktiv zur Verbreitung dieser Inhalte beizutragen.

Hartmut Scheffler
*Berater für Marktforschung
 und Markenführung,
 Ehrenmitglied des ADM*





DER ICC/ESOMAR-KODEX 2025

Der ICC/ESOMAR-Kodex ist seit Jahrzehnten ein zentraler Referenzpunkt für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Mit der Überarbeitung im Jahr 2025 wurde dieses Fundament noch einmal gezielt weiterentwickelt. Es geht dabei nicht um kosmetische Anpassungen, sondern um eine inhaltliche Weiterentwicklung, die den Anforderungen der Branche Rechnung trägt.

Veröffentlicht wurde der neue Kodex im Juli 2025 durch die International Chamber of Commerce (ICC) und ESOMAR. Er gilt damit als internationaler Standard für die Branche. Die Überarbeitung reagiert auf Entwicklungen, die die Forschungspraxis in den letzten Jahren grundlegend verändert haben. Dazu gehören neue technologische Möglichkeiten, der breite Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI), steigende Anforderungen an Transparenz sowie eine zunehmend heterogene Datenlandschaft.

Im Mittelpunkt der Revision standen mehrere Themenfelder: der Einsatz von KI und neuer Technologien, die Rolle der Forschenden über den gesamten Forschungsprozess hinweg sowie die Anforderungen an Transparenz gegenüber Teilnehmenden und Auftraggebern. Auch die Unterscheidung von Primär- und Sekundärdaten sowie deren Kombination sollten präziser gefasst

werden. Hinzu kamen Aspekte wie Diversität, Inklusion und die Verantwortung für eine sorgfältige, fundierte Forschungspraxis.

Der ADM hat den Kodex gemeinsam mit der ASI, dem BVM und der DGOF im Februar 2026 offiziell angenommen. Allerdings wurde der Annahme eine Erklärung der deutschen Verbände vorangestellt. Diese Erklärung ist weit mehr als ein formaler Zusatz. Sie stellt ein eigenständiges Bekenntnis zu zentralen wissenschaftlichen Grundprinzipien in Deutschland dar. Sie unterstreicht, dass Forschung in Deutschland auf drei tragenden Säulen beruht: dem Wissenschaftlichkeitsgebot, dem Anonymisierungsgebot und dem Trennungsgebot, also der konsequenten Trennung von Forschung und anderen Tätigkeiten. Diese Ergänzung wurde bewusst gewählt. Sie spiegelt die Forschungstradition im deutschsprachigen Raum wider und verbindet die internationalen Standards mit den in Deutschland etablierten wissenschaftlichen Prinzipien.

Die Annahmeerklärung der deutschen Verbände hat dabei eine wichtige Signalwirkung. Sie macht deutlich, dass es sich nicht um eine passive Übernahme internationaler Standards handelt. Vielmehr wird der Kodex aktiv in das bestehende System professioneller Selbstregulierung ein-

gebettet. Dadurch entsteht eine doppelte Verankerung: einerseits im globalen Rahmen des ICC/ESOMAR-Kodex, andererseits in den spezifischen Anforderungen der deutschen Forschungspraxis. Diese Einbettung stärkt die Glaubwürdigkeit der Branche gleichermaßen nach innen und nach außen.

Der ICC/ESOMAR-Kodex ist kein abstraktes Regelwerk, sondern orientiert sich am Forschungsalltag. Besonders deutlich wird das beim Umgang mit neuen Technologien. KI-gestützte Analyseverfahren, automatisierte Auswertungen und hybride Datenerhebungen sind längst Teil vieler Studien. Der Kodex verlangt hier Transparenz, Nachvollziehbarkeit und methodische Kontrolle.

Ähnlich klar sind die Anforderungen im Bereich der Datenerhebung. Die Grenzen zwischen Primär- und Sekundärdaten werden zunehmend fließend. Genau deshalb ist es wichtig, die Herkunft von Daten transparent zu dokumentieren und ihre Nutzung nachvollziehbar zu begründen. Das gilt insbesondere dann, wenn Daten aus digitalen Plattformen, Panels oder passiven Messverfahren stammen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Rolle der Forschenden. Der Kodex betont noch stärker als frühere Versionen die Verantwortung derjenigen, die Forschung planen, durchführen und interpretieren. Diese Verantwortung ist nicht delegierbar. Sie bleibt auch dann bestehen, wenn Prozesse automatisiert oder ausgelagert werden.

Auch Fragen der Diversität und Inklusion werden deutlicher adressiert. Forschung soll unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen angemessen abbilden und bestehende Verzerrungen nicht unreflektiert fortschreiben. Das betrifft sowohl die Stichprobenauswahl als auch die Interpretation der Ergebnisse.

Für die Institute ergeben sich durch den neuen ICC/ESOMAR-Kodex klare Anforderungen. Prozesse müssen überprüfbar sein, Entscheidungen nachvollziehbar begründet werden und technische Möglichkeiten müssen sich stets an ethischen und wissenschaftlichen Standards messen lassen. Das gilt unabhängig von Projektgröße oder Methodik.

Für den Jahresbericht des ADM ist der Hinweis auf den neuen ICC/ESOMAR-Kodex mehr als ein

formaler Vermerk. Er zeigt, dass sich die Branche kontinuierlich weiterentwickelt und gleichzeitig an ihren Grundprinzipien festhält. Gerade in einem Umfeld, das sich technologisch schnell verändert, ist diese Verbindung von Innovation und wissenschaftlicher Integrität entscheidend. Die Annahmeerklärung fungiert dabei als verbindender Rahmen. Sie schafft Klarheit über Erwartungen und definiert gemeinsame Standards. Und sie macht deutlich, dass wissenschaftliche Integrität nicht verhandelbar ist.

Ergänzend zu Kodex und Annahmeerklärung bildet auch das bestehende System an Richtlinien und Qualitätsstandards der Branchenverbände einen zentralen Bezugspunkt. Der ADM und seine Partnerverbände ASI, BVM und DGOF haben über viele Jahre ein eigenes Set an Standards entwickelt, das die Anforderungen des internationalen Kodex sinnvoll ergänzt und konkretisiert. Diese Richtlinien betreffen insbesondere die methodische Qualität, ethischen Umgang mit Menschen und mit Daten, die fachgerechte Durchführung von Studien sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Daten über den gesamten Forschungsprozess hinweg.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den Transparenzanforderungen, die in Deutschland traditionell eng mit dem ADM verbunden sind. Die ADM-Transparenzkriterien stellen sicher, dass Studien nicht nur fachlich korrekt durchgeführt werden, sondern in ihrer Anlage und Methodik auch nachvollziehbar bleiben.

In Kombination mit dem ICC/ESOMAR-Kodex entsteht so ein mehrschichtiges System aus internationalen Leitlinien und nationalen Richtlinien sowie Qualitäts- und Transparenzstandards, das die Glaubwürdigkeit der Branche nachhaltig stärkt.

Wer den Kodex, die Annahmeerklärung und die Richtlinien und Standards im Detail nachlesen möchte, findet die deutschen Fassungen auf der Website des ADM unter <https://www.adm-ev.de/standards-richtlinien>.

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin, ADM e.V.





5 6 7 8 9

MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG 2025 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 2025, die jährliche Mitgliederbefragung sowie die Konjunkturumfrage des zweiten Halbjahrs 2025. 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, Beratungsunternehmen sowie Start-ups im Bereich Markt- und

Sozialforschung. Der tatsächliche Branchenumfang dürfte damit über den hier ausgewiesenen Zahlen liegen.

Wie in den Vorjahren kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass es durch Subcontracting zu Doppelzählungen gekommen ist, etwa wenn Umsätze sowohl beim beauftragenden als auch beim ausführenden Institut erfasst wurden. Die Vergleichbarkeit mit den Vorjahresergebnissen bleibt dennoch gewährleistet.

GEOPOLITISCHE UNSICHERHEIT, STRUKTURWANDEL UND VERHALTENE ERHOLUNG

Im Jahr 2025 blieb die deutsche Wirtschaft insgesamt schwach und konnte sich nicht von der Stagnationsphase der Vorjahre erholen. Mit der allmählichen Beruhigung auf dem Geldmarkt und rückläufiger Inflation ließ der unmittelbare Druck auf Investitionen und Konsum zwar nach, eine spürbare wirtschaftliche Belebung blieb jedoch aus.

Stärker ins Gewicht fielen dagegen neue und anhaltende Unsicherheiten im internationalen Umfeld. Geopolitische Spannungen und zunehmende handelspolitische Konflikte belasteten insbesondere die exportorientierte Industrie. Im Inland wirkten strukturelle Herausforderungen weiter bremsend: Hohe Energiekosten sowie Verzögerungen bei der Digitalisierung und beim Bürokratieabbau verunsicherten die deutsche Wirtschaft und dämpften die Investi-

tionsbereitschaft. Zwar stützten sinkende Inflation sowie leicht steigende Löhne und Gehälter den privaten Konsum, insgesamt blieb die wirtschaftliche Dynamik jedoch sehr verhalten und von anhaltender Unsicherheit geprägt.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Nach dem deutlichen Umsatzrückgang im Jahr 2024 setzte sich die rückläufige Entwicklung der im ADM organisierten Unternehmen auch 2025 fort. Der Gesamtumsatz der Unternehmen sank von 1.569 Millionen Euro im Jahr 2024 auf 1.400 Millionen Euro im Jahr 2025. Dies entspricht einem Rückgang von rund 10,8 Prozent.

Wie bereits in den Vorjahren verdeckt dieser Durchschnittswert erhebliche Unterschiede innerhalb der Mitgliedsunternehmen. Während einzelne Institute ihre Geschäftstätigkeit ausbauen konnten, standen andere Unternehmen weiterhin unter erheblichem wirtschaftlichem Druck.

Die Ursachen für die Entwicklung dürften vielfältig sein. Neben einer weiterhin verhaltenen gesamtwirtschaftlichen Lage und einem zurückhaltenden Investitionsverhalten vieler Auftraggeber wirken sich auch strukturelle Veränderungen innerhalb der Branche aus. Die Konsolidierung von Geschäftsbereichen in den Instituten, veränderte Leistungsportfolios sowie die zunehmende Automatisierung und Standardisierung von Forschungsleistungen verändern die Umsatzstrukturen nachhaltig. Vor diesem Hintergrund ist der Umsatzrückgang nicht ausschließlich als Ausdruck einer sinkenden Nachfrage nach Markt- und Sozialforschung zu interpretieren, sondern auch als Ergebnis eines fortlaufenden Strukturwandels innerhalb der Branche.

Tabelle 1:
Marktforschung in Deutschland:
Umsatz

Jahr	Umsatz in Mio. € ¹
1990	516
2000	1.403
2008	2.188
2012	2.482
2017	2.450
2018	2.360
2019	2.300
2020	1.850
2021	1.957
2022	1.999
2023	2.020
2024	1.905
2025	1.733

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

UNTERSUCHUNGSARTEN: KONTINUIERLICHE FORSCHUNGSPROJEKTE WEITERHIN DOMINIEREND

Der Trend hin zu kontinuierlichen Forschungsprojekten setzt sich seit mehreren Jahren fort. Bereits 2019 zeigte sich eine deutliche Verschiebung 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 2025 bei 29 Prozent (2024: 26%, 2023: 25%, 2022: 26%, 2021: 26%).

Parallel dazu stieg der Anteil kontinuierlicher Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings seit 2018 kontinuierlich an: von 53 Prozent im Jahr 2018 auf 64 Prozent im Jahr 2019. Er erreichte 2020 mit 76 Prozent einen vorläufigen Höchstwert. Seitdem bewegt sich der Anteil auf einem stabil hohen Niveau und lag 2025 bei 70 Prozent (2024: 73%, 2023: 74%, 2022: 73%, 2021: 74%).

Damit bleiben kontinuierliche Forschungsprojekte trotz des leichten Rückgangs gegenüber dem Vorjahr mit großem Abstand die wichtigste Umsatzquelle der Branche. Gleichzeitig deutet der Anstieg der Ad-hoc-Forschung darauf hin, dass

Auftraggebende wieder etwas häufiger kurzfristige und projektbezogene Forschungsfragen bearbeiten lassen.

IT UND TELEKOMMUNIKATION BLEIBT UMSATZSTÄRKSTE AUFTRAGGEBENDE BRANCHE

Im Jahr 2025 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 Verlags- und Medienhäusern, der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie sowie dem öffentlichen Sektor.

Die Verteilung der vier umsatzstärksten Branchen im Jahr 2025 zeigt folgendes Bild:

Die IT- und Telekommunikationsbranche erreichte mit einem Anteil von 27 Prozent weiterhin den

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	23	22	23	20	19	18	18	16	13
Automobilindustrie	-	-	8	7	6	5	4	5	5	4	6
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	6	5	6	4	4	4	3	4
Information/ Telekommunikation	4	8	26	26	29	27	29	29	30	34	27
Transport/Verkehr/ Logistik	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Handel/Banken/ Versicherungen	4	3	9	10	8	10	13	11	10	5	8
Öffentliche Auftraggeber	2	2	3	3	4	5	3	5	6	8	9
Verlage/Medien	10	7	14	14	14	15	16	13	13	15	20
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	3	3	3	3	3	6	6	5	6
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5	4
Insgesamt in Mio. €	1.421	1.753	1.981	1.971	1.941	1.499	1.587	1.662	1.684	1.569	1.400

höchsten Umsatzanteil, blieb jedoch deutlich unter dem Vorjahreswert (2024: 34 %, 2023: 30 %, 2022: 29 %, 2021: 29 %, 2020: 27 %, 2019: 29 %).

Verlage und Medien steigerten ihren Anteil erneut deutlich und erreichten 20 Prozent (2024: 15 %, 2023: 13 %, 2022: 13 %, 2021: 16 %, 2020: 15 %, 2019: 14 %). Damit wurde der höchste Wert der vergangenen Jahre erzielt.

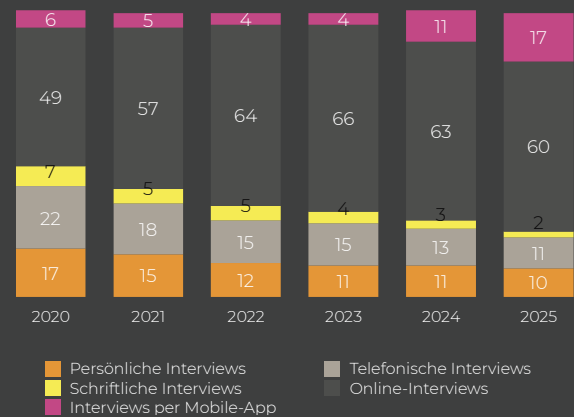
Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erreichte 2025 noch rund 13 Prozent des Gesamtumsatzes und setzte damit den seit mehreren Jahren beobachteten Rückgang fort (2024: 16 %, 2023: 18 %, 2022: 18 %, 2021: 19 %, 2020: 20 %, 2019: 23 %).

Der Anteil öffentlicher Auftraggeber stieg weiter an und lag 2025 bei 9 Prozent. Damit setzt sich das kontinuierliche Wachstum der vergangenen Jahre fort (2024: 8 %, 2023: 6 %, 2022: 5 %, 2021: 3 %, 2020: 5 %, 2019: 4 %).

UMSATZANTEILE BEI DEN FORSCHUNGSDATEN STABIL

Die Umsatzverteilung nach Forschungsarten wird auch 2025 klar von quantitativen Untersuchungen geprägt. Wie bereits in den Vorjahren erzielten die im ADM organisierten Institute

Grafik 1:
Interviews nach Befragungsart in %



den größten Umsatzanteil durch quantitative Erhebungen. Dieser lag bei 81 Prozent und damit leicht unter dem Vorjahreswert (2024: 84 %, 2023: 79 %, 2022: 79 %, 2021: 80 %, 2020: 84 %, 2019: 91 %).

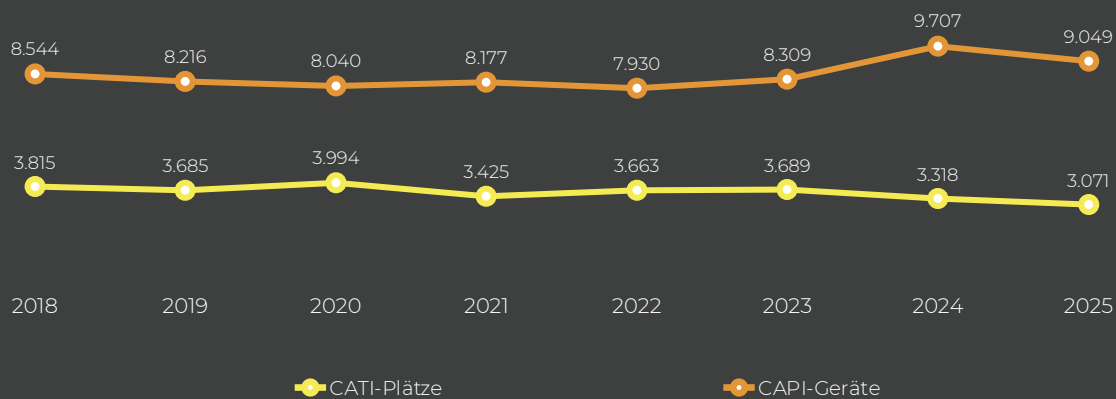
Der Umsatzanteil qualitativer Forschung stieg 2025 auf 12 Prozent und erreichte damit den höchsten Wert der vergangenen Jahre (2024: 10 %, 2023: 8 %, 2022: 9 %, 2021: 7 %, 2020: 7 %, 2019: 4 %).



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2025

Zielgruppe	ADM-Mitgliedsunternehmen
Gegenstand der Befragung	■ Umsatz nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2025 ■ Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, zur Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeiter*innen und Interviewer*innen
Untersuchungszeitraum	2. Februar bis 16. Juni 2026
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	73 von 80 Mitgliedsinstituten (Mitgliederstand zum 1.1.2026)

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



Seit der Coronapandemie haben sich digitale Erhebungsmethoden fest im Instrumentarium der qualitativen Forschung etabliert. Während digitale Formate in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen hatten, zeigt sich inzwischen eine weitgehende Balance zwischen Online- und Präsenzformaten. Im Jahr 2025 hielten sich online und offline durchgeführte Gruppendiskussionen erstmals die Waage: Jeweils 50 Prozent der Formate wurden online bzw. offline realisiert. Im Vorjahr lag der Online-Anteil noch bei 52 Prozent (2023: 38 %, 2022: 37 %, 2021: 33 %, 2020: 55 %). Die während der Pandemie eingeleitete Digitalisierung qualitativer Forschung bleibt damit erhalten, gleichzeitig besteht im qualitativen Forschungsbereich weiterhin eine stabile Nachfrage nach persönlichen Forschungssettings.

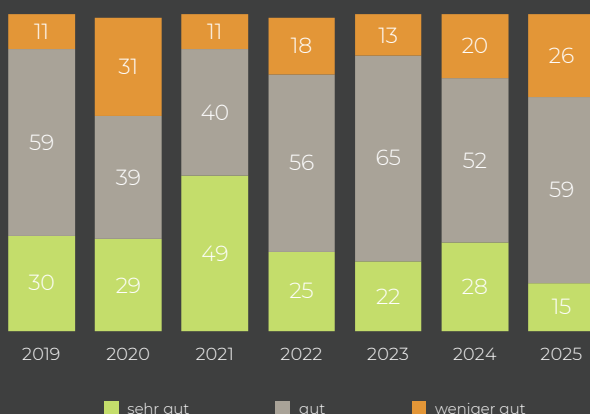
Der Umsatzanteil datenbasierter Analysen (Big-Data-, Social-Media- und Web-Analysen) lag 2025 wie bereits im Vorjahr bei 7 Prozent.

Nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2024 ist damit zunächst eine Stabilisierung zu beobachten (2024: 7 %, 2023: 12 %, 2022: 12 %, 2021: 13 %, 2020: 8 %, 2019: 4 %, 2018: 4 %).

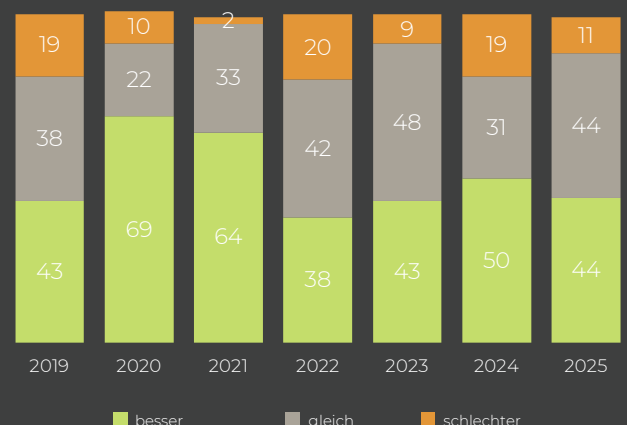
METHODENMIX BEI QUANTITATIVEN STUDIEN: ONLINE-INTERVIEWS BLEIBEN PRÄGEND

Insgesamt gaben die ADM-Institute an, dass von ihnen oder in ihrem Auftrag 22,9 Mio. quantitative Interviews durchgeführt wurden (2024: 23,6 Mio., 2023: 22,6 Mio., 2022: 21,5 Mio., 2021: 21,2 Mio., 2020: 16,95 Mio.).

Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



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



Mit 13,7 Mio. browserbasierten Online-Interviews wurden 2025 rund 60 Prozent aller Interviews online durchgeführt. Hinzu kamen knapp 4 Mio. Interviews per Mobile App. Digitale Befragungsmethoden dominieren damit weiterhin das quantitative Befragungsgeschehen.

Die absolute Anzahl an Face-to-Face-Interviews ist 2025 erneut leicht zurückgegangen. Die ADM-Institute übermittelten 2025 rund 2,2 Mio. Face-to-Face-Interviews (2024: 2,4 Mio., 2023: 2,5 Mio., 2022: 2,7 Mio., 2021: 3,1 Mio., 2020: 2,8 Mio.). Das entspricht einem Anteil von rund 10 Prozent an allen gemeldeten quantitativen Interviews (2024: 11%, 2023: 11%, 2022: 12%, 2021: 15%, 2020: 17%).

Telefonisch durchgeführt wurden 2025 rund 2,4 Mio. Interviews (2024: 2,8 Mio., 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 rund 11 Prozent und setzt den langfristigen Rückgang der telefonischen Befragung fort.

Besonders dynamisch entwickelten sich die Befragungen per Mobile App. 2025 wurden knapp 4 Mio. Interviews per Mobile App durchgeführt. 2024 waren es 2,6 Mio. Interviews, 2023 rund 880 Tsd., 2022 rund 935 Tsd., 2021 1,1 Mio. und 2020 1 Mio. Interviews. Befragungen mit dieser Methode gewinnen damit innerhalb weniger Jahre deutlich an Bedeutung.

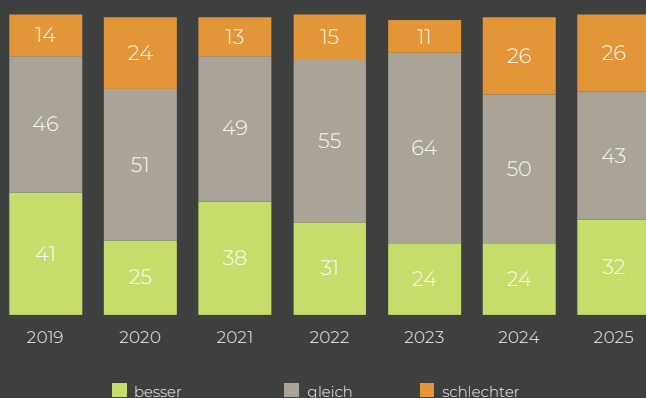
Bei den vorstehenden Angaben ist zu beachten, dass sie sich ausschließlich auf die Anzahl der durchgeführten Interviews beziehen; methodenbedingte Unterschiede im Preisniveau bleiben unberücksichtigt.

Im Jahr 2025 meldeten die im ADM organisierten Institute 3.071 CATI-Plätze für telefonische Befragungen (2024: 3.318; 2023: 3.689; 2022: 3.663; 2021: 3.425; 2020: 3.994) sowie 9.049 CAPI-/CASI-Geräte – darunter Laptops, Pentops, Tablets und Smartphones – für Face-to-Face-Interviews (2024: 9.707; 2023: 8.309; 2022: 7.930; 2021: 8.177; 2020: 8.040).

Die seit Jahren zu beobachtende Abnahme der Ausstattung für Telefonbefragungen setzt sich damit fort und dürfte sowohl mit dem Rückgang der entsprechenden Befragungsmethode als auch mit anhaltenden Outsourcing-Aktivitäten zusammenhängen. Die Ausstattung für Face-to-Face-Befragungen bleibt dagegen trotz leichter Rückgänge auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

Die Onlinepanels der ADM-Mitgliedsunternehmen umfassten im Jahr 2025 nach eigenen Angaben rund elf Millionen registrierte Panellist*innen (2024: rund 7 Mio.).

Grafik 5 - Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr



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 2025 gaben 81 Prozent der Unternehmen an, KI in irgendeiner Form im Unternehmen einzusetzen (2024: 83 %, 2023: 71 %).

Am häufigsten kommt KI inzwischen bei der Codierung von Texten sowie bei der Erstellung oder Optimierung von Texten zum Einsatz. Jeweils 98 Prozent der Unternehmen, die KI nutzen, setzen entsprechende Anwendungen ein. Es folgen Textanalysen (85 %), Fragebogengenerierung (83 %), Qualitätskontrollen (79 %), die Erstellung oder Optimierung von Präsentationen (79 %) sowie Datenauswertungen (74 %).

Gegenüber dem Vorjahr zeigt sich insbesondere bei komplexeren Anwendungen eine deutliche Ausweitung der KI-Nutzung. Segmentierungen und Zielgruppenanalysen erreichen inzwischen 45 Prozent (2024: 12 %), Studiendesign 47 Prozent (2024: 17 %), Video- und Bildanalysen 32 Prozent (2024: 12 %) sowie Sentimentanalysen ebenfalls 32 Prozent (2024: 11 %).

Auch in operativen Prozessen gewinnt KI an Bedeutung. So setzen 21 Prozent (2024: 9 %) der Unternehmen KI in der Datenerhebung ein, 17 Prozent bei der Stichprobenziehung (2024: 7 %) und 13 Prozent bei der Kommunikation mit Teilnehmer*innen (2024: 6 %).

Insgesamt zeigt sich, dass KI inzwischen weit über klassische Automatisierungs- und Effizienzaufgaben hinaus eingesetzt wird. Während die Technologie zunächst vor allem unterstützende Funktionen übernahm, findet sie zunehmend Anwendung in analytischen und methodischen Kernbereichen der Markt- und Sozialforschung. Gleichzeitig deutet die weiterhin zurückhaltende Nutzung in einzelnen Bereichen darauf hin, dass viele Unternehmen neue Möglichkeiten weiterhin sorgfältig gegen methodische, qualitative und ethische Anforderungen abwägen.

KONJUNKTURKLIMA

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2025

Rückblickend auf das zweite Halbjahr 2025 bewerteten 15 Prozent der ADM-Institute die Auftragslage als „sehr gut“ (2024: 28 %, 2023: 20 %, 2022: 25 %, 2021: 49 %, 2020: 30 %), 59 Prozent als „gut“ (2024: 52 %, 2023: 67 %, 2022: 56 %, 2021: 40 %, 2020: 29 %) und 26 Prozent als „weniger gut“ (2024: 20 %, 2023: 13 %, 2022: 18 %, 2021: 11 %, 2020: 31 %).

Der Anteil der Institute, die die Auftragslage im zweiten Halbjahr als „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten, lag 2025 bei insgesamt 74 Prozent (nach 80 Prozent 2024, 87 Prozent 2023 und 81 Prozent im Jahr 2022) und damit deutlich unter den Ergebnissen der Vorjahre.

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2025

44 Prozent der befragten ADM-Unternehmen gaben an, dass sich ihre Auftragslage im zweiten Halbjahr 2025 gegenüber dem ersten Halbjahr verbessert habe (2024: 50 %, 2023: 44 %, 2022: 38 %, 2021: 64 %, 2020: 68 %). Bei ebenfalls 44 Prozent blieb die Auftragslage unverändert (2024: 31 %, 2023: 47 %, 2022: 42 %, 2021: 33 %, 2020: 22 %). Eine Verschlechterung berichteten 11 Prozent der Institute (2024: 19 %, 2023: 9 %, 2022: 20 %, 2021: 2 %, 2020: 10 %). Insgesamt kann damit der leicht positive Ausblick aus dem Vorjahr nicht gehalten werden.

AUSBLICK 2026 – EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN AUFTRAGSLAGE IM NÄCHSTEN HALBEN JAHR

Lediglich 32 Prozent der befragten ADM-Unternehmen rechnen mit einer Verbesserung der Auftragslage (2024: 24 %, 2023: 24 %, 2022: 32 %, 2021: 46 %). 43 Prozent erwarten eine stabile Entwicklung (2024: 50 %, 2023: 64 %, 2022: 5 %, 2021: 44 %), während 26 Prozent von einer Verschlechterung ausgehen (2024: 26 %, 2023: 11 %, 2022: 13 %, 2021: 10 %).



METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2025

Zielgruppe	ADM-Mitgliedsunternehmen
Gegenstand der Befragung	■ aktuelle sowie zukünftige Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr ■ zukünftige Entwicklung der Auftragslage
Untersuchungszeitraum	19. Dezember 2025 bis 20. Januar 2026
Befragungsmethode	Onlinebefragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	53 von 80 Mitgliedsinstituten (Mitgliederstand 1.1.2026)

Damit hält sich die Einschätzung gegenüber dem Vorjahr weiterhin auf niedrigem Niveau. Dies deutet darauf hin, dass die wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie die anhaltend angespannte Marktsituation auch 2026 das Geschäftsklima prägen könnten.

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

AUSBLICK 2026

Die deutsche Konjunktur bleibt auch 2026 von gegenläufigen Kräften geprägt. Der durch die kriegerischen Auseinandersetzungen im Nahen Osten ausgelöste globale Energiepreisschock erhöht die Inflation und belastet damit die Kaufkraft der privaten Haushalte und die Investitionen in den Unternehmen. Zusätzlich haben sich die Finanzierungsbedingungen verschlechtert und die Materialengpässe in Industrie und Bau erneut verstärkt.

Nach der ifo-Konjunkturprognose aus dem Sommer 2026 wird für 2026 und 2027 jeweils ein preisbereinigtes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 0,8% erwartet.⁽¹⁾ Voraussetzung ist eine schrittweise Entspannung der geopolitischen Lage sowie ein allmählicher Rückgang der Energiepreise, die jedoch über

dem Vorkriegsniveau bleiben dürften, so die Wirtschaftsexperten von ifo. Der Energiepreisschock dämpft das Wachstum dabei spürbar, während die Inflationsrate mit 2,9% (2026) erhöht bleibt.

Für die Markt- und Sozialforschungsbranche bleibt das Umfeld entsprechend herausfordernd. Die anhaltend hohe Inflation und die sinkende Kaufkraft der Haushalte belasten konsumgetriebene Märkte und erhöhen die Unsicherheit bei Auftraggebern. Gleichzeitig können schlechtere Finanzierungsbedingungen dazu führen, dass Forschungsbudgets weiterhin kritisch geprüft und selektiv eingesetzt werden. Insgesamt ist auch 2026 von einem fragilen Marktumfeld auszugehen, in dem Nachfrage zwar grundsätzlich vorhanden ist, sich jedoch wahrscheinlich volatil entwickeln könnte.



Bettina Klumpe
Geschäftsführerin, ADM e.V.

⁽¹⁾ Ifo Institut, München, ifo Konjunkturprognose, 18. Juni 2026, ifo Konjunkturprognose Sommer 2026: Energiepreisanstieg bremst – Finanzpolitik schiebt, <https://www.ifo.de/fakten/2026-06-18/ifo-konjunkturprognose-sommer-2026-energiepreisanstieg-bremst-finanzpolitik>

FAMS TRIFFT MARKTFORSCHUNG: BESUCH DER SUCCEET 2026 IN WIESBADEN

Auch in diesem Jahr gehörte für die Auszubildenden zur/zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung des Joseph-DuMont-Berufskollegs in Köln der Besuch der Marktforschungsmesse succcet in Wiesbaden zum festen Programm. Dort trafen 25 Auszubildende der Unter- und Mittelstufe, begleitet von ihrem Bildungsgangleiter Dr. Jörg Maas, unter anderem auf Auszubildende der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation aus Hamburg.

Höhepunkt war wieder der Auftritt auf der Open Stage der Messe: Hier berichtete das aktuelle Projektteam von der Themenfindung und anstehenden Durchführung ihrer gerade begonnenen Befragung von Absolvent*innen unserer

Berufsfachschule. Nebenher blieb genug Zeit, um die Stände der verschiedenen Anbieter*innen der Branche zu besuchen, Networking zu betreiben und Vorträge zu diversen Anwendungsfeldern, Methoden und branchenbezogenen Forschungsschwerpunkten anzuhören. Alle Schüler*innen hatten die Aufgabe, Kurzexzerpte über zwei ihrer besuchten Vorträge zu verfassen, die im Unterricht an passender Stelle wieder aufgegriffen werden.

Unser Fazit fällt eindeutig aus: Auch im nächsten Jahr sind wir gerne wieder dabei!

Wir bedanken uns bei den Veranstalter*innen der succcet für die Tickets und bei unseren Ausbildungsbetrieben für die Freistellungen und die Übernahme der Reisekosten.

Dr. Jörg Maas
Bildungsgangleitung FAMS
Joseph-DuMont-Berufskolleg, Köln





**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.



VON MYSTERY SHOPPING BIS KI: FAMS BESUCHT SKOPOS

Am 6. November 2025 fand für die Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) – Unterstufen- sowie Mittelstufenklasse – des Joseph-DuMont-Berufskolleg aus Köln eine Exkursion zum Marktforschungsinstitut SKOPOS in Hürth bei Köln statt. Begleitet wurden wir von unseren Lehrkräften Dr. Jörg Maas, Ute Schneiderbauer und Anke Köhn.

Treffpunkt war um 8:45 Uhr vor dem Hauptgebäude der SKOPOS Group (siehe Abb. 1). Dort wurden wir bereits von unserem Mitschüler Alexander begrüßt. Er ist derzeit FAMS-Auszubildender bei SKOPOS. Gemeinsam haben wir das große Bürogebäude auf dem Euronova-Campus betreten und durften in der „Sporthalle“ Platz nehmen. So nennen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Besprechungsraum, in dem eine Sprossenwand als Garderobe dient und ein Turnblock als Sitzgelegenheit.

Torsten Bischoffstrate und Thomas Starsetzki, federführende Köpfe bei der SKOPOS Group, sorgten zum Einstieg für eine sehr entspannte Atmosphäre, in der wir offen über unseren bisherigen Werdegang sprechen konnten. Sie machten deutlich, dass Zufriedenheit und Spaß im beruflichen Leben viel mehr wert sind als ein hoher Bildungsabschluss. Beide berichteten davon, dass die Suche nach dem Traumjob mit Schwierigkeiten verbunden war und sie erst nach längerer Zeit eine Position fanden, die ihren Qualifikationen und Erwartungen entsprach.

Besonders aufmerksam verfolgten wir dann eine Unternehmenspräsentation zur Vielfältigkeit der Gruppe und anschließend Torsten Bischoffstrates Vortrag zum Thema „Mystery Shopping“, da dieser Arbeitsschwerpunkt in den meisten unserer Ausbildungsbetriebe nicht vertreten ist, sowohl aber in der IHK-Abschlussprüfung als auch in der marktforscherischen Praxis eine große Rolle spielt.

Im Folgeinput ging es um die Rolle von KI bei SKOPOS: Das Unternehmen setzt KI bisher in den Bereichen der Prozessautomatisierung, zusätzlicher Wertschöpfung und Analyse ein (siehe Abb. 2). Durch die Automatisierung einzelner Arbeitsschritte gelingt eine Effizienzsteigerung der Abläufe. Des Weiteren ist SKOPOS bei einzelnen Aufgaben nicht mehr auf externe Dienstleister angewiesen, sondern kann diese mithilfe von KI eigenständig bewältigen. Auch bei der Erstellung von Insights oder Prognosen dient KI als wertvolles Tool zur Unterstützung.

In der Mittagspause bekamen wir Pizza und die Gelegenheit, persönlich mit den Referenten ins Gespräch zu kommen. Es ging u. a. um eigene Erfahrungen, die wir bereits privat oder im Arbeitskontext mit KI gemacht haben, womit die Brücke zum nächsten Punkt geschlagen war, nämlich

der Rolle von KI im Projektmanagement. Die SKOPOS-Projektleiter Kathrin Schumacher und Philipp Renner stellten dafür den klassischen Projektablauf von der Anfrage bis zum fertigen Bericht in Form einer Wertschöpfungskette dar.

Dieser beginnt typischerweise mit dem Briefing und Design, bei denen Ziele, Inhalte und die Vorgehensweise gemeinsam mit dem Auftraggeber abgestimmt werden. Dabei wird sowohl die Zielgruppe festgelegt als auch die Art der Befragung. KI ist bereits dazu in der Lage, eine genauere Beschreibung der Zielgruppe zu erstellen. Es kann sich bei der Befragungsart beispielsweise um eine einmalige Befragung oder eine Wellenbefragung handeln. Auch das Forschungsdesign wird bestimmt; es kann sowohl quantitative Methoden (z.B. standardisierte Fragebögen) als auch qualitative Ansätze (z.B. Tiefeninterviews oder Fokusgruppen) umfassen. Bei der Gestaltung von Fragebogen oder Moderations- und Interviewleitfäden kann KI zudem unterstützend wirken, indem sie präzisere Formulierungen vorschlägt oder die Struktur optimiert. Anschließend werden die Inhalte des Fragebogens zusammengestellt und programmiert. Die Erhebung umfasst die Durchführung der Befragungen. Schon jetzt übernimmt die KI die Transkription der erhobenen Daten. Im Anschluss werden die



Einsatzgebiete von Künstlicher Intelligenz (KI) bei SKOPOS



Wir unterscheiden drei unterschiedliche Einsatzgebiete von KI.



PROZESSAUTOMATISIERUNG

Umfasst die Automatisierung von einzelnen Arbeitsschritten im Projekt. Die effizienteren Prozesse ermöglichen uns Vorteile im Hinblick auf Schnelligkeit und eine kostengünstigere Produktion.



ZUSÄTZLICHE WERTSCHÖPFUNG

Künstliche Intelligenz unterstützt uns dabei, Arbeiten zu übernehmen, die ohne die Nutzung von KI-Tools nicht oder nur sehr kostenintensiv (durch die Vergabe an externe Agenturen) möglich wären.



ANALYSE

Im Bereich der Analyse bietet uns die KI die Möglichkeit, Insights aus bestehenden Datensätzen zu generieren, Prognosen vorzunehmen oder KI-gestützte Tests durchzuführen.



gesammelten Daten im Rahmen der Datenbereinigung überprüft und gegebenenfalls korrigiert. In diesem Bereich wird die KI ebenfalls schon als hilfreiches Tool eingesetzt. Daraufhin erhalten die Auftraggeberinnen und Auftraggeber eine tabellarische Übersicht mit den Ergebnissen der statistischen Auswertung. Auch diese Berichte können mithilfe von sprachlichen Vorschlägen durch die KI verbessert werden.

Während der Darstellung der klassischen Wertschöpfungskette durften wir FAMS-Schülerinnen und -Schüler eine persönliche Einschätzung zur Nutzung von KI bei SKOPOS abgeben. Mithilfe von Karten sollten wir einschätzen, ob in den jeweiligen Bereichen bereits mit KI gearbeitet wird: Grün bedeutete „Ja, KI wird genutzt“ und Rot „Nein, KI wird nicht genutzt“ (siehe Abb. 3). Besonders spannend waren die unterschiedlichen Meinungen zum Thema. Während einige Stationen für kontroverse Diskussionen sorgten, erhielten andere Stationen ein fast einstimmiges Ergebnis. Zum Abschluss des Vortrags stellten die beiden Referenten die spezifischen, hausinternen KI-Tools von SKOPOS vor.

Am Ende des interessanten Vormittags fand eine abschließende Frage- und Feedbackrunde statt. Um 13 Uhr traten wir schließlich die Heimreise an.

Für uns Schülerinnen und Schüler ist eine solche Exkursion eine besonders willkommene Abwechslung zum Berufsschulunterricht. Da viele von uns außerhalb des eigenen Ausbildungsbetriebs kaum Praxis-Einblicke in andere Anwendungsfelder der Markt- und Sozialforschung bekommen, war derjenige in den Arbeitsalltag von SKOPOS sehr spannend. So lernten auch amtliche Statistikerinnen und Statistiker sowie Sozialforscherinnen und Sozialforscher ein Marktforschungsinstitut kennen.

Ein herzliches Dankeschön nochmals für die vielen Learnings durch die SKOPOS Group und dessen Gastfreundschaft. Über weitere Gelegenheiten, Unternehmen aus der Markt- und Sozialforschung kennenzulernen, würden wir uns sehr freuen.

Text und Fotos: Hannah Schürt
FAMS-Auszubildende im 1. Ausbildungsjahr

Dr. Jörg Maas
*Bildungsgangleiter FAMS am
Joseph-DuMont-Berufskolleg, Köln*

BEST OF FAMS 2026

FAMS sind die angehenden Datenexpert*innen unserer Branche. Wir im ADM würden sogar so weit gehen zu behaupten, die Ausbildung zu Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung ist die einzige Ausbildung zu Datenkompetenz – eine Schlüsselkompetenz unserer Zeit schlechthin.

Seit inzwischen sieben Jahren wird diese Expertise der FAMS mit der Verleihung des Best of FAMS gewürdigt. Jährlich können Projekte eingereicht werden, die FAMS im Rahmen ihrer Ausbildung an den Berufsschulen erarbeitet haben. Eine Fachjury, bestehend aus Vertreter*innen der betrieblichen Marktforschung, der Marktforschungsinstitute, der Hochschulen sowie der amtlichen Statistik, bewertet die Arbeiten anhand eines standardisierten Kriterienkatalogs.

2026 hat sich erstmals auch eine Klasse aus Nürnberg am Wettbewerb beteiligt. Im Auftrag einer als „Alten-Akademie“ eingeführten Bildungseinrichtung haben die FAMS der Berufsschule 4 Nürnberg eine Zufriedenheitsstudie durchgeführt, die von der diesjährigen Jury mit dem ersten Platz ausgezeichnet wurde. Das Programmangebot dieser inzwischen in „Akademie 60plus“ umbenannten Einrichtung möchte Menschen ab

60 Jahren dabei unterstützen, den Übergang in den Ruhestand als Chance zur Erkundung neuer Wissensgebiete zu nutzen. Angeboten werden unter anderem Sprachkurse, sportliche und kreative Aktivitäten, Vorträge, Kulturveranstaltungen, Ausflüge und Spiele. Die Nürnberger FAMS haben die Zufriedenheit der Kursteilnehmer*innen untersucht und sind der Frage nachgegangen, wie diese eine mögliche Umbenennung der Bildungseinrichtung bewerten würde. Die inzwischen erfolgte Neubenennung in „Akademie 60plus“ kann durchaus als Erfolg der Studie verbucht werden. Für Jurymitglied Dr. Carolin Kaiser von NIM war zudem „der hohe Erkenntnisgewinn“ hervorzuheben, „der aus der breiten Datenerhebung entsteht“: „Die Studie bezieht aktive, ehemalige und potenzielle Teilnehmende ein und ermöglicht dadurch eine breite Perspektive auf Zufriedenheit, Rückzugsgründe sowie zukünftige Bedarfe.“



Ebenfalls großes Lob gebührt den diesjährigen Zweitplatzierten des Joseph-Dumont-Berufskolleg aus Köln. Im Auftrag des Bioladens „ten Eicken“ haben auch die Kölner Auszubildenden eine Zufriedenheitsbefragung durchgeführt, mit der sie Alleinstellungsmerkmale – insbesondere gegenüber großen Supermarktketten – und Verbesserungspotenziale des Ladens ermitteln wollten. Ziel war es, die Überlebensfähigkeit des stationären Einzelhandels am Beispiel eines inhabergeführten Fachgeschäfts zu untersuchen. Auf die Best-of-FAMS-Jury haben hierbei insbesondere die Aktualität des Themas und die grafische Aufbereitung der Ergebnisse Eindruck gemacht.

Im Herbst 2026 startet der Best of FAMS bereits in seine siebte Runde. Der Preis ist dabei weit mehr

als eine Auszeichnung für die Gewinnerprojekte. Er steht zugleich für die Wertschätzung aller FAMS, die in den Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben tagtäglich einen wichtigen Beitrag für die Zukunft der Markt- und Sozialforschung leisten. Der Wettbewerb soll ihrem Können zur überfälligen Aufmerksamkeit verhelfen – vor allem bei potenziellen Ausbildungsbetrieben. Denn zweifellos lohnt es, qualifizierten Nachwuchs „maßgeschneidert“, also den Anforderungen des eigenen Betriebs gemäß, auszubilden.

Christina Uflacker
*ADM-Referentin für Kommunikation
 und Digitalisierung*





DER RAT DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG: REDLICHKEIT UND QUALITÄT IN DER BRANCHE STÄRKEN

Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung, kurz: der Rat, wird getragen von den vier Verbänden der Markt- und Sozialforschung ADM, ASI, BVM und DGOF. Er hat die Aufgabe, die umfangreichen Regeln, die sich die Branche gegeben hat, durchzusetzen. Dazu prüft er Beschwerden und kann ein Fehlverhalten sanktionieren. Die Sanktionen reichen von der mildesten Form, einem Hinweis, über eine Missbilligung bis hin zur veröffentlichten Rüge.

Für diese Aufgabe stehen dem Rat zwei Kammern zur Verfügung, die von einer Rechtsanwaltskanzlei beraten werden. Eine Servicestelle kann beim Abfassen von Beschwerden unterstützen. Eine Geschäftsstelle sowie der zweiköp-

fige Vorstand ergänzen die Organisation. Die Mitgliederversammlung wählt die Gremienmitglieder und definiert das Budget. Die Mitglieder der Kammern, der Servicestelle und des Vorstands sind ehrenamtlich tätig.

Im Jahr 2025 leitete der Rat acht Beschwerdeverfahren ein. Die Zahl der Beschwerden ging damit von 13 im Vorjahr zurück auf das Niveau der Jahre 2022 (acht) und 2023 (sieben). Für 2026 sind steigende Zahlen zu erwarten. In den ersten vier Monaten gingen bereits acht Beschwerden ein.

Alle in 2025 eingereichten Beschwerden konnten abgeschlossen werden. Drei Beschwerden hatten Konflikte aufgrund der Auszahlungspraxis von Online-Panels zum Gegenstand. In einem dieser Fälle wurde das Verhalten von CINT Deutschland mit der schärfsten Sanktion, einer veröffentlichten Rüge, geahndet. Das Unternehmen hatte sich geweigert, ein ordnungsgemäß erworbenes Guthaben nach einer Kündigung der Panelmitgliedschaft auszuzahlen, und sich dabei auf seine AGB berufen. Der Rat rügte die unfaire Vertragsgestaltung, da kein nachvollziehbarer Grund vorlag, weshalb

ein bestehendes und regelkonform erlangtes Guthaben rückwirkend mit einer Kündigung verfallen sollte. Erschwerend kam hinzu, dass CINT in diesem Verfahren nicht mit dem Rat kooperierte.

Ein weiterer Online-Panelanbieter hatte ebenfalls das Konto des Beschwerdeführers gesperrt und erworbenes Guthaben nicht ausbezahlt. Der Anbieter reagierte auf die Beschwerde und stellte den Kontozugriff wieder her, worauf das Verfahren eingestellt wurde.

Eine Missbilligung zur anonymen Veröffentlichung und damit die zweitstärkste Sanktion wurde gegen einen weiteren Online-Panel-Anbieter verhängt, der ein Guthaben nicht wie zugesagt nach etwa zwei Wochen auszahlte, sondern sich dafür neun Wochen Zeit ließ.

Die Häufung solcher Fälle führte dazu, dass bei der Mitgliederversammlung des Rats Ende April 2026 die beiden Kammervorsitzenden vorschlugen, die Auszahlung von ordnungsgemäß erworbenen Befragtenguthaben in den Richtlinien zu regeln. Dieser Vorschlag wurde positiv aufgenommen.

Drei Beschwerden zu Telefoninterviews mussten eingestellt werden. In zwei dieser Fälle stellten die Beschwerdeführer nicht die notwendigen Informationen zur Verfügung, im dritten Fall konnte der Sachverhalt nicht aufgeklärt werden. Ein weiterer Fall wurde eingestellt, da der Beschwerdeführer nicht unmittelbar betroffen und deshalb nicht beschwerdeberechtigt war.

Schließlich wandte sich eine Beschwerde gegen nicht vollständig umgesetzte datenschutzrechtliche Regeln. Hier wurde ein Hinweis ausgesprochen.

Die Servicestelle des Rats mit Hartmut Scheffler als Leiter und Marion Klocke als Stellvertreterin wurde in der Zeit vom April 2025 bis April 2026 mit insgesamt neun Fällen stark gefordert. Auch hier ging es in zwei Fällen um die Auszahlung von Befragtenvergütungen. In einem dieser Fälle erfolgte nach einem direkten Kontakt mit dem betroffenen Institut die Auszahlung. Beschwerden über lästige Anrufe wurden durch einen Eintrag in die Telefonsperrdatei gelöst. In zwei Fällen brach der mögliche Beschwerdeführer den Kontakt ab, und ein Fall erwies sich als nicht die Markt- und Sozialforschung betreffend.

Diese starke Inanspruchnahme könnte eine Folge verstärkter Kommunikationsmaßnahmen sein. So wird auf der Website des Rates prominent auf die Möglichkeit der Hilfestellung hingewiesen. Auch in der Pressearbeit und auf LinkedIn, wo der Rat inzwischen fast 1.300 Follower hat, wurde die Servicestelle thematisiert.

Die Mitgliederversammlung erhöhte nach drei Jahren Stabilität die Beiträge der Verbände zum Rat um vier Prozent. Sie entlastete den Vorstand einstimmig und dankte den Kammermitgliedern, besonders den beiden Vorsitzenden, sowie allen anderen Mitwirkenden für die geleistete Arbeit.

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



Dr. Jette Schröder
*stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Rates
der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.*



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



DIE INITIATIVE MARKT- UND SOZIAL-
FORSCHUNG SCHAFFT VERTRAUEN:

NICHT VINO, SONDERN VERITAS



„Wir hätten da nur ein paar kurze Fragen.“ – Haben Sie bei dem Satz auch gezuckt? Dann wohl, weil wir Menschen uns viel leichter an negative als an positive Ereignisse erinnern. Also an Situationen, in denen wir nach diesem Satz eine halbe Stunde am Telefon gefangen waren oder – schlimmer noch – das Gegenüber hartnäckig davon überzeugen mussten, dass wir gerade keine Kiste Wein benötigen.

Wäre es da nicht super, wenn uns jemand einen einfachen Trick verraten könnte, wie wir herausfinden, ob es bei der Bitte wirklich um eine seriöse Umfrage geht? Moment – den gibt es! Die Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (IMSF) hat sich genau das zum Ziel gesetzt: den Menschen zu erzählen, was vertrauenswürdige Markt- und Sozialforschung ist und was nicht. Sie zeigt, warum Menschen für Befragungen ausgewählt werden, weshalb ihre Teilnahme wichtig ist und welchen Nutzen Forschung für Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Wissenschaft hat. Vor allem aber macht sie deutlich: Seriöse Markt- und Sozialforschung will keine Produkte verkaufen, sondern Zusammenhänge verstehen.

Damit leistet die IMSF etwas, das leicht unterschätzt wird, für die Branche aber von zentraler Bedeutung ist. Denn gute Forschung beginnt nicht erst bei der Auswertung von Daten, sondern schon viel früher: bei der Bereitschaft der Menschen, überhaupt mitzumachen. Denn seien wir ehrlich, wenn uns Menschen nicht über ihre Meinungen, Haltungen und Handlungen berichten, fehlt unserer Forschung das Fundament. Kl hin und synthetische Daten her. Und diese Auskunftsbereitschaft wächst dort, wo Transparenz herrscht. Wo erklärt wird, dass die Teilnahme freiwillig ist. Wo Datenschutz und Anonymität nicht als Fußnote auftauchen, sondern als Grundprinzip. Und wo klar benannt wird, woran man seriöse Forschung erkennt – und woran eben nicht.

Die IMSF macht all dies und leistet damit Vertrauensarbeit im besten Sinne. Oder anders gesagt: Die IMSF kümmert sich um das Image eines Instruments, das im Alltag oft nur wenige Sekunden Aufmerksamkeit bekommt, für belastbare Entscheidungen aber unverzichtbar ist. Denn jede ernst gemeinte Umfrage ist der Versuch, aus vielen Stimmen ein verlässliches Bild zu gewinnen: von Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Veränderungen. Wer teilnimmt, beantwortet also nicht nur Fragen, sondern trägt dazu bei, dass Entscheidungen besser informiert getroffen werden können. Sei es in den Unternehmen des Landes oder auf politischer und gesellschaftlicher Ebene. Auch diesen Zusammenhang macht die IMSF sichtbar und damit die Bedeutung, die seriöse Markt- und Sozialforschung für unser Land und unser Leben hat.

In einer Zeit, in der Vertrauen nicht selbstverständlich ist und Aufmerksamkeit hart umkämpft bleibt, braucht die Branche eine Botschafterin, die unterhaltsam, faktenbasiert und kontinuierlich informiert. Und die somit dafür sorgt, dass das Fundament unserer Arbeit belastbar bleibt: die Bereitschaft der Menschen, uns mit ihrer Teilnahme zu unterstützen. Indem sie „Ja, gerne!“ sagen, wenn mal wieder die bekannte Frage gestellt wird – natürlich erst, nachdem sie den Trick angewendet und herausgefunden haben, dass es sich um eine seriöse Umfrage handelt. Welchen Trick, fragen Sie? Schauen Sie mal nach, auf www.deutschlands-marktforscher.de.

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 | BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH | Bilendi Respondi GmbH | Cint Deutschland GmbH | C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG | Civey GmbH | compe-ris 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 Research GmbH | GESS Phone & Field Marktforschung GmbH | GfK GmbH | GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH | Herzog + Glaser Feldservice GmbH | Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH | horizoom 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 | infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung | Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH | Infratest 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 | murmur GmbH | 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 | SACO, 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 | IMR Institut für Marketing Research GmbH | quotapoint Berlin GmbH | UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH

Stand: 30.06.2026



CHRONIK 2025

- 
- 17. Januar** | Nachruf auf Professor Dr. Schweizer
– In ehrendem Gedenken an einen Wegbegleiter
über fünf Jahrzehnte
- 7. Februar** | Rat der Deutschen Markt- und
Sozialforschung spricht Missbilligung gegenüber
einem Online-Panel-Anbieter aus
- 25. Februar** | Sabine Hedewig-Mohr: Eine Ära geht zu
Ende – mit Wehmut und Dankbarkeit
- 24. März** | Best of FAMS geht 2025 an die
Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung
der Beruflichen Schule für Medien und
Kommunikation in Hamburg
- 7. Mai** | Ordentliche ADM-Mitgliederversammlung
in Berlin mit zukunftsweisenden Impulsen
- 19. Juni** | Der ADM wird 70
- 13. August** | Überarbeitete Richtlinie zur
Veröffentlichung von Forschungsergebnissen
- 4. September** | ADM-Jahresbericht 2024
- 6. November** | ADM-Rechtsthemenworkshop
- 1. Dezember** | „Understanding Data“-
Initiative geht in die dritte Staffel –
Webinare zu Methoden
- 4. Februar** | 20. Weinheimer Gespräch:
Branchenaustausch zur Zukunft der Markt-
und Sozialforschung
- 11. Februar** | ADM-Konjunkturumfrage:
Auftragslage 2. Halbjahr 2024 nahezu stabil,
Aussichten für 2025 gedämpft
- 26. Februar** | Harald Hasselmann und
Herbert Höckel in ESOMAR Council gewählt
- 28. April** | Mutmaßlicher Betrugsfall in den USA
erschüttert Marktforschungsbranche
- 16. Mai** | „Understanding Data“-Initiative: Zweite
Staffel rund um Nutzen und Grenzen von KI aus
Anwendersicht
- 11. August** | Konjunkturumfrage des ADM: Ge-
trübte Lage der Markt- und Sozialforschung im
ersten Halbjahr 2025
- 21. August** | ADM-Datenschutzworkshop
zur „EU-KI-Verordnung“
- 17. Oktober** | ADM, BVM und DGOF loben
Best of FAMS 2026 aus
- 14. November** | Außerordentliche virtuelle
ADM-Mitgliederversammlung: KI, Transparenz
und Qualität weiter im Fokus

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 / Arthurpkrt

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

ADM.