



marktforschung.de



tivian®

Gehaltsstudie 2013

Gehalt, Arbeitsbedingungen und Arbeitszufriedenheit –
Hard und Soft Facts in der Marktforschung



Sponsored by:



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	S. 1
Vorwort Dr. Anke Müller-Peters	S. 2
Vorwort Dr. Frank Gehring und Dr. Joachim Schroer	S. 3
1. Die große Gehaltsstudie 2013	S. 5
1.1. Bildungsabschluss und Studienrichtung	S. 7
1.2. Unternehmensart und –größe	S. 9
1.3. Berufserfahrung und Führungsverantwortung	S. 10
1.4. Das Zusammenspiel der Gehaltsfaktoren	S. 11
1.5. Gehaltsfaktor Geschlecht	S. 14
1.6. Gehaltsfaktor Bundesland	S. 17
1.7. Die Gehaltsfaktoren im Gesamtbild	S. 18
2. Rahmenbedingungen der Tätigkeit als Marktforscher	S. 19
3. Berechnen Sie Ihr durchschnittliches Jahresgehalt	S. 28

Dr. Anke Müller Peters



Liebe Leser,

als Branchenportal verfolgen wir seit 2006 das Ziel, alle wichtigen Fragen rund um das Thema Marktforschung zu beantworten. Ich freue mich daher sehr, Ihnen bereits zum dritten Mal unsere detaillierte Analyse der Gehaltsstrukturen innerhalb der Branche präsentieren zu dürfen, die die Marktforschungswelt abermals ein kleines Stück weiter erklären kann.

Ein herzliches Dankeschön geht an dieser Stelle an unseren Kooperationspartner die tivian GmbH und die beiden Autoren der Studie, Dr. Frank Gehring und Dr. Joachim Schroer.

Unsere Studie zeigt, dass Marktforscher im Schnitt 53.500 € verdienen. Berufsanfänger erhalten

ein durchschnittliches Gehalt von 34.000 € im Jahr und die Gehälter von Männern entwickeln sich dynamischer als die von Frauen. Dies sind nur einige wenige Ergebnisse unserer umfassenden Gehaltsanalyse.

Berechnen Sie Ihr durchschnittliches Jahresgehalt

Insgesamt können die zahlreichen Faktoren, die wir zur Erklärung der Gehaltshöhe berücksichtigt haben, fast 60 % der Varianz der Gehaltsunterschiede erklären. Als besonderes Highlight finden Sie zudem am Ende der Studie ein Schema, mit dessen Hilfe Sie basierend auf Ihrer persönlichen Situation errechnen können, welche Erwartungen Sie an Ihr Gehalt formulieren dürfen.

Umfassende Untersuchungen zur Arbeitszufriedenheit

Einen besonderen Schwerpunkt haben wir in diesem Jahr auf das spannende Thema Arbeitszufriedenheit gelegt. Aus vielen Untersuchungen zur Lebenszufriedenheit wissen wir bereits, dass materieller Wohlstand nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen erklärt, ob Menschen zufrieden oder unzufrieden sind. Ab Seite 19 erfahren

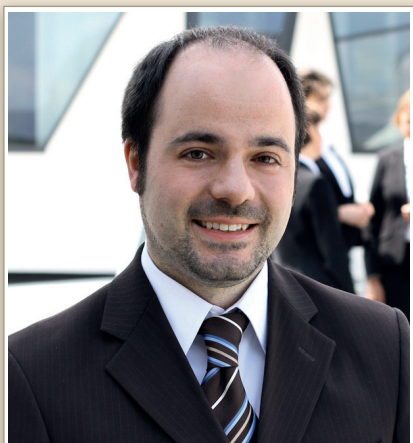
Sie, dass auch bei Marktforschern das absolute Gehalt nur zu einem kleineren Teil erklärt, ob sie zufrieden oder unzufrieden mit ihrer Arbeit sind. Das Einkommen ist wichtig, wichtiger sind den Marktforschern aber zum Beispiel ein gutes Arbeitsklima und ein überzeugendes Management. Welche anderen Teile das Puzzle kompletieren erfahren Sie in unserer Studie!

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Herzlichst Ihre

Dr. Anke Müller-Peters
Ressortleiterin Karriere | Akademie
marktforschung.de

Dr. Frank Gehring und Dr. Joachim Schroer



Das Gehalt macht nicht glücklich, aber der Gehaltsvergleich. Das ist, etwas überspitzt, die Kernaussage einer Studie aus Großbritannien, der zufolge die absolute Höhe des Einkommens keinen wesentlichen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit hat.¹ Entscheidend ist, wie das Gehalt im Vergleich zu anderen Personen ausfällt, die die gleiche Qualifikation haben, in derselben Branche arbeiten oder vergleichbare Positionen bekleiden.

In diesem Sinne führen wir in Kooperation mit marktforschung.de seit drei Jahren einen fortlaufenden Gehaltscheck für die Marktforschungsbranche durch. Erho-

ben werden dabei nicht nur die durchschnittlichen Jahresgehälter, sondern auch Einflussfaktoren des Gehalts wie Bildungsabschluss, Berufserfahrung, Führungsverantwortung und Unternehmensgröße. Dargestellt wird zum einen, wie stark diese personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren sich auf die Gehälter auswirken. Zum anderen werden auch Wechselwirkungen zwischen den Gehaltsfaktoren untersucht. So könnte sich bei Absolventen bestimmter Studienfächer zum Beispiel mit zunehmender Berufserfahrung oder Führungsverantwortung ein stärkerer Gehaltsanstieg abzeichnen als bei anderen.

Mit der Gehaltsstudie 2013 steht Marktforscherinnen und Marktforschern nun zum dritten Mal eine differenzierte Gehaltsanalyse zur Verfügung. Die aktuelle Studie stützt sich auf die Angaben von fast 3.000 Marktforschern aus Instituten, Beratungen und Unternehmen. Allen Teilnehmern an dieser Stelle noch einmal ein herzliches Dankeschön!

Die differenzierte Gegenüberstellung der Gehälter nach personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren erlaubt eine realistische Einordnung Ihres eigenen Gehalts. Maximale Vergleichbarkeit bietet unsere Systematik zur Eigenkalkulation des Gehalts am Ende der Studie. In diese Kalkulation fließen alle berücksichtigten Gehaltsfaktoren ein, womit es Ihnen möglich ist, ein auf Ihre individuelle Situation zutreffendes durchschnittliches Jahresgehalt zu ermitteln. Das ist das Ziel des Gehaltschecks von marktforschung.de und tivian. Konnten wir außerdem einige Marktforscher glücklich machen, haben wir dieses Ziel übertroffen.

Dr. Frank Gehring & Dr. Joachim Schroer, tivian GmbH

¹Boyce, C. J., Brown, G. D. A. & Moore, S. C. (2010). Money and Happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. Psychological Science.





Webinare

Expertenvorträge | E-Learning | Webkonferenzen

www.marktforschung.de/webinare



© Picture-Factory - Fotolia.com

Weiterbildung ohne Rüstzeit

Expertenvorträge, E-Learning und Webkonferenzen - einfach am Arbeitsplatz lernen. Die Teilnehmer sehen die Präsentation in ihrem Web-Browser und sind gleichzeitig per Audiokonferenz mit dem Referenten verbunden.

Das sagen unsere Teilnehmer:

"Das Seminar war hervorragend. Vor allem zeichnete es sich dadurch aus, dass sehr fundierte Informationen vermittelt wurden."

"Vielen Dank. Das war mal wieder sehr interessant."

"Ich mag Webinare, weil ich mir in kurzer Zeit einen Überblick über ein Thema verschaffen kann."

Highlights | Schwerpunkte

+++ Touchpoint-Analyse +++ Fragebogenentwicklung +++ Datenschutzrecht +++ Mobile Research +++

Sie möchten Webinare in Ihre betriebliche Weiterbildung integrieren?

Sie möchten Ihre Expertise in einem Webinar präsentieren?

Kontaktieren Sie uns:

E-Mail: webinare@marktforschung.de

Tel.: +49 (0)221 788 748 - 0

Die große Gehaltsstudie 2013

Die Gehaltsstudie 2013 stützt sich auf 2.888 von insgesamt 2.972 Teilnahmen. Aus Gründen der Plausibilität und Datenqualität wurden Teilnehmer mit einem Jahreseinkommen unterhalb 15.000€ (n=64) und oberhalb 280.000€ (n=20) nicht berücksichtigt. Neben dem Jahresgehalt werden mit dem Gehaltscheck weitere Vergütungsaspekte wie variable Gehaltsanteile, die Vergütung von Überstunden, Zuschüsse zur betrieblichen Altersversorgung, weitere Zuschüsse und Firmenwagen erfasst. Diese Angaben werden für jeden Teilnehmer zu einem Gesamtwert für das Jahreseinkommen verrechnet². Angaben von Teilnehmern, die Teilzeit beschäftigt waren, wurden auf eine volle Stelle hochgerechnet. Die folgenden Analysen beziehen sich immer auf diesen Gesamtwert.

Die Marktforscherinnen und Marktforscher, die am Gehaltscheck teilnahmen, verdienen im Durchschnitt 53.666€ im Jahr. Dieser Gesamtdurchschnitt war über die letzten drei Jahre hinweg stabil. Zum Vergleich: Für den Zeitraum März 2012 bis März 2013 ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen von 53.224€, für den Zeitraum Februar 2011 bis März 2012

von 52.206€ und für den gleichen Zeitraum des Jahres davor von 54.704€. Zur weiteren Einordnung dieser Durchschnittswerte kann außerdem der Median berechnet werden, der gegenüber Ausreißern robuster ist als der Mittelwert. Mit dem Median ergibt sich für die Aus-

Marktforscherinnen und Marktforscher verdienen im Durchschnitt 53.666€ im Jahr

wertung insgesamt ein geringeres durchschnittliches Jahresgehalt von 44.875€. Das bedeutet, 50% der Marktforscher liegen über diesem Wert und verdienen mehr als 44.875€ im Jahr, 50% verdienen weniger.

Insgesamt hat sich das durchschnittliche Jahresgehalt in der Marktforschung damit stabil zwischen etwa 52.000€ und 54.000€ pro Jahr „eingependelt“. Die Gehaltsunterschiede der Jahre 2010, 2011 und 2012 sind statistisch nicht signifikant und können auf Basis der vorliegenden Daten als unsystematische Schwankungen aufgefasst werden.

Das durchschnittliche Jahresgehalt in der Branche ist natürlich nur eine „grobe Hausnummer“, für den individuellen Gehaltsvergleich ist es noch wenig aussagekräftig. Wieviel ein Marktforscher verdient, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Manche liegen auf der Hand, so z. B. die Länge der Berufserfahrung oder die Führungsverantwortung. Einen Unterschied könnte aber zum Beispiel auch machen, ob ein Marktforscher BWL studiert hat oder Psychologie, ob er in Nordrhein-Westfalen lebt oder in Bayern, ob er Marktforscher ist oder Marktforscherin.

Neben den Jahresgehältern selbst werden deshalb verschiedene personen- und arbeitgeberbezogene Faktoren erfasst (s. Abbildung 1). Die personenbezogenen Faktoren stellen im Wesentlichen die Eckdaten des beruflichen Werdegangs der Marktforscher dar, erhoben werden (1) der höchste erworbene Bildungsabschluss, (2) bei Akademikern das Studienfach, (3) die Länge der Berufserfahrung und (4) der Grad der Führungsverantwortung sowie außerdem (5) das Geschlecht. Zu den arbeitgeberbezogenen Faktoren zählen (1) die Unterscheidung zwischen der Ar-

²Angaben von Teilnehmern, die Teilzeit beschäftigt waren, wurden auf eine volle Stelle hochgerechnet.

beit in einem Institut, in einer Unternehmensberatung oder der betrieblichen Marktforschung, (2) die Größe des Instituts bzw. Unternehmens und (3) das Bundesland, in dem sich der Arbeitgeber befindet.

Betrieb oder Konzern? Die Gehaltsstudie zeigt, mit welchen Gehältern in Instituten, Beratungen und der betrieblichen Marktforschung gerechnet werden kann und inwieweit die Unternehmensgröße eine

Die Ergebnisse können bei einem Arbeitgeberwechsel eine wertvolle Hilfe für die Formulierung der Gehaltsvorstellungen sein

Personenbezogene Faktoren	Arbeitgeberbezogene Faktoren
Bildungsabschluss	
Studienfach	Unternehmensart
Berufserfahrung	Unternehmensgröße
Führungsverantwortung	Bundesland
Geschlecht	

Abbildung 1. Arbeitgeber- und personenbezogene Einflussfaktoren des Gehalts

Die Gehaltsstudie 2013 orientiert sich am Werdegang eines Marktforschers. Der Vergleich der Gehälter nach Bildungsabschlüssen und Studienrichtung liefert nicht nur Marktforschern mit Berufserfahrung Antworten darauf, wie viel Kollegen mit vergleichbarer Qualifikation verdienen, sondern kann auch Abiturienten und Schulabgängern Wege in die Marktforschung aufzeigen und eine Hilfestellung bei der Berufs- oder Studienwahl sein. Nach der Ausbildung bzw. dem Studium stellt sich für Absolventen oft die Frage, wo sie sich bewerben sollen. Bei einem kleineren Unternehmen mit „Startup-Geist“ oder doch besser in einem größeren

Rolle für die Gehaltshöhe spielt. Im weiteren Berufsleben dürfte das Gehalt vor allem durch die Berufserfahrung und den Grad der Führungsverantwortung bestimmt sein. Mit der Aufschlüsselung der Gehälter nach diesen beiden Faktoren können die Gehaltsperspektiven in der Marktforschung abgeschätzt werden. Schließlich wurde wieder untersucht, inwieweit sich Gehaltsunterschiede zwischen den Bundesländern zeigen. Nun wird kaum ein Marktforscher wegen des Gehalts in ein anderes Bundesland ziehen. Die Ergebnisse können aber zum Beispiel bei einem Wechsel zu einem Arbeitgeber in einem anderen Bundesland eine wertvolle Hilfe für die Formulierung

der Gehaltsvorstellungen bzw. Gehaltsverhandlungen mit dem zukünftigen Arbeitgeber sein.

Im Anschluss an den Gehaltsvergleich nach einzelnen Faktoren wird das Zusammenspiel der Gehaltsfaktoren untersucht. Es wird analysiert, ob für bestimmte Bildungsabschlüsse und Studienfächer mit zunehmender Berufserfahrung und Führungsverantwortung größere Gehaltszuwächse festzustellen sind als für andere. Schließlich ist auch das Geschlecht als Gehaltsfaktor in Betracht zu ziehen. Wir haben deshalb auch wieder untersucht, ob und wie stark Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen in der Branche ausgeprägt sind. Im Rahmen einer Regressionsanalyse werden die Gehaltsfaktoren abschließend im Gesamtbild betrachtet und ermittelt, wie viel Prozent der Einkommensunterschiede insgesamt durch die einzelnen Gehaltsfaktoren vorhergesagt werden können.

1.1 Bildungsabschluss und Studienrichtung

Wie kommt man in die Marktforschung?

91% der befragten Marktforscher haben studiert (N = 2.630). Am stärksten ist mit 64% der Uniabschluss vertreten (Diplom- oder Magisterabschluss; N = 1.705), rund 16% haben den Abschluss einer Fachhochschule erworben (N = 420). Der Anteil der neuen Bachelor- und Masterabschlüsse ist in den letzten beiden Jahren jeweils um 2% auf 12% angestiegen (2012: 10%, 2011: 8%). Beide Abschlüsse sind bislang etwa gleich häufig vertreten (Bachelorabschluss: N = 157, Masterabschluss: N = 178). Keine Veränderungen zeigen sich bei den Promovierten (6%, N = 170) und den Personen, die keinen Hochschulabschluss haben (insgesamt 8%, N = 242; Ausbildung: N = 123, Abitur: N = 98, mittlere Reife: N = 17, Hauptschulabschluss: N = 4).

Studieren lohnt sich in der Marktforschung. Marktforscher mit Diplom-, Magister- und Masterabschlüssen verdienen im Schnitt zwischen 48.000€ und 55.000€ im Jahr. Zwischen Bachelor- und Masterabsolventen ist nach wie vor ein deutlicher Gehaltsunterschied von rund 10.000€ festzustellen, Befragte mit Bachelorabschluss verdienen rund 38.000€ im Jahr (s. Abbildung 2)

Da Bachelor- und Masterabschlüsse erst seit etwas mehr als

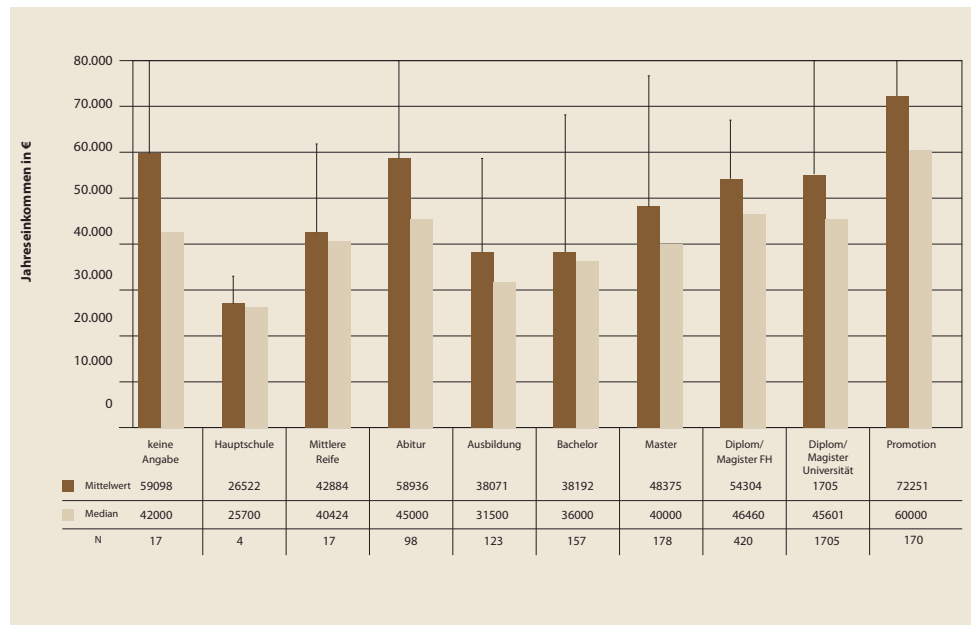


Abbildung 2. Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss

10 Jahren vergeben werden, haben Absolventen jedoch in aller Regel auch weniger Berufserfahrung als ihre Kollegen mit Diplom- und Magisterabschluss. Werden Teilnehmer miteinander verglichen, die

Zwischen Bachelor- und Masterabsolventen ist ein deutlicher Gehaltsunterschied von rund 10.000€ festzustellen

die gleiche Berufserfahrung haben, sind keine Gehaltsunterschiede zwischen Personen mit Diplom- und Personen mit Masterabschluss festzustellen. Ein etwas höheres Durchschnittseinkommen ergibt sich für die Befragten, die nach dem Studium noch promoviert ha-

ben (72.251€, Median 60.000€).

Die Ergebnisse für die übrigen Abschlüsse sollten aufgrund der vergleichsweise kleinen Fallzahlen noch mit Vorsicht interpretiert werden. Personen mit Hauptschulabschluss verdienen durchschnittlich etwa 26.000€ im Jahr. Bei mittlerer Reife oder einer Ausbildung werden um die 40.000€ erreicht. Das Durchschnittsgehalt der Teilnehmer, die das Abitur als höchsten Abschluss genannt haben, liegt bei knapp 60.000€ (Median 45.000€).

So einheitlich der Bildungsgrad der Marktforscher, so vielfältig die eingeschlagenen Studienrichtungen. Neben den in Abbildung 3 aufgeführten Fächern nennen die Teilnehmer des Gehaltschecks eine breite Palette weiterer Studiengänge.

Die meisten Marktforscher haben einen wirtschafts- oder aber einen geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen Hintergrund

So finden sich unter den befragten Marktforschern mitunter Philosophen, Ethnologen oder Ökothropologen. Die wenigsten aber haben „Marktforschung“ studiert oder einen Studiengang, dessen Bezeichnung Marktforschung enthält (z. B. Markt- und Kommunikationsforschung). Ein solches Fach nennen bislang lediglich 0,3% der Befragten (8 Teilnehmer). In den meisten Fällen dürften vielmehr die Studienschwerpunkte und erste Berufserfahrungen im Bereich Marketing, Marktforschung und

entsprechende statistische Grundlagen den Grundstein für eine Karriere in der Marktforschung legen.

Die meisten der befragten Marktforscher haben entweder einen wirtschafts- oder aber einen geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen Hintergrund. Auf der Basis unserer Daten ist kein deutliches Übergewicht eines der beiden Studienfelder festzustellen: 41% der befragten Marktforscher wählten einen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang. Fast ebenso häufig sind mit 36% die Geistes- und Sozialwissenschaften. Die Betriebswirte stellen die größte Gruppe dar (N = 807; s. Abbildung 3), gefolgt von den Soziologen (N = 646). 300 Teilnehmer haben Psychologie

studiert und 184 ein anderes wirtschaftswissenschaftliches Fach. Ein kleiner Teil der Befragten kommt aus der Mathematik (N = 38). Ein nicht unerheblicher Anteil von 27% (N = 557) ordnet sich einem anderen Studienfach zu („Sonstiges“). In dieser Gruppe findet sich, wie oben erwähnt, eine Vielzahl von Studienfächern, häufig genannt werden Medien-, Kommunikations-, Kultur-, Sprach- und Politikwissenschaften.

Die Aufschlüsselung der durchschnittlichen Jahresgehälter nach Studienfächern zeigt, dass BWLer, Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen sich nur geringfügig im Gehalt unterscheiden und mit durchschnittlichen Jahresgehältern zwischen 57.000€ und 59.000€ etwas mehr als die anderen Gruppen verdienen. Etwas weniger verdienen im Schnitt die Volkswirte (rund 52.000€/Jahr) und die Soziologen (rund 48.500€/Jahr). Deutlich höher ist das durchschnittliche Einkommen der Mathematiker, das jedoch aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nur eingeschränkt mit den Gehältern der anderen Gruppen zu vergleichen ist.

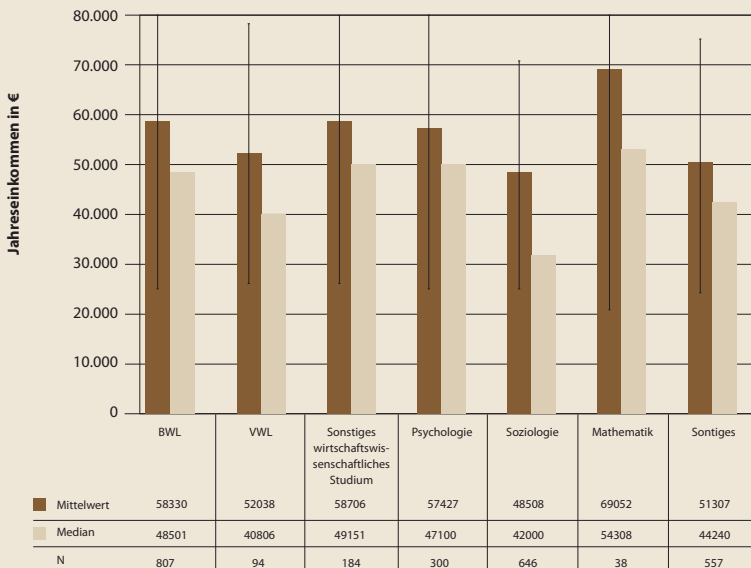


Abbildung 3. Jahreseinkommen nach Studienfach

1.2 Unternehmensart und -größe

Wohin nach der Ausbildung bzw. dem Studium?

Wo verdienen Marktforscher mehr, in Markt- und Sozialforschungsinstituten, in Unternehmensberatungen oder in der betrieblichen Marktforschung? Die Ergebnisse geben eine klare Antwort (s. Abbildung 4): In der betrieblichen Marktforschung (N = 500) wird mit durchschnittlich rund 65.000€ das höchste Jahresgehalt erreicht. Die Kollegen in den Beratungen (N = 193) verdienen pro Jahr ca. 11.000€ weniger (rund 54.000€) und die

Marktforscher in Markt- und Sozialforschungsinstituten (N = 2.026) noch einmal rund 3.000€ weniger (rund 51.000€).

Für das Gehalt „von Vorteil“ ist außerdem ein größeres Unternehmen (s. Abbildung 4). In kleineren Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern werden im Durchschnitt zwischen 46.000€ und 50.000€ gezahlt. In Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen der Marktforscher bei ca. 55.000€ und bei über 500 Mitarbeitern bei ca. 63.000€. Die Gegenüberstellung

der Gehälter nach Art und Größe des Unternehmens führte in den letzten beiden Jahren zu vergleichbaren Ergebnissen.

	N	Mittelwert (Streuung)	Median
Unternehmensart			
Markt- oder Sozialforschungsinstitut	2026	51089 (28902)	42338
Unternehmensberatung	193	54063 (27313)	46000
Unternehmen (betriebliche Marktforschung)	500	65588 (33790)	56180
Sonstiges	146	46233 (22683)	42130
keine Angabe	23	65335 (47845)	55501
Unternehmensgröße			
1-5 Mitarbeiter	201	46698 (26271)	39600
6-10 Mitarbeiter	222	48936 (27970)	42000
11-50 Mitarbeiter	840	49354 (26851)	42000
51-100 Mitarbeiter	390	48921 (26645)	40550
101-500 Mitarbeiter	495	55120 (33549)	45120
mehr als 500 Mitarbeiter	733	63548 (32288)	54270
keine Angabe	7	47826 (18426)	43500

Abbildung 4. Jahreseinkommen nach Unternehmensart und -größe

1.3 Berufserfahrung und Führungsverantwortung

Wie sind die Perspektiven in der Marktforschung?

Im weiteren Berufsleben sollte es für die Gehaltshöhe vor allem von Bedeutung sein, wie viel Berufserfahrung ein Marktforscher mitbringt und ob er Führungsverantwortung hat. In Bezug auf die Länge der Berufserfahrung zeigen die Teilnehmer des Gehaltschecks eine ausgewogene Verteilung, es nahmen sowohl „Neulinge“ wie auch „alte Hasen“ teil, die seit über 20 Jahren „im Geschäft“ sind.

Vergleicht man die Jahresgehälter von Marktforschern mit unterschiedlicher Berufserfahrung, zeichnet sich mit zunehmender Erfahrung ein kontinuierlicher Gehaltsanstieg ab (s. Abbildung 5). Im

ersten Berufsjahr liegt das durchschnittliche Gehalt bei 33.875€, nach drei Jahren werden 45.145€ erreicht und nach sechs Jahren bereits 54.957€. Mit über 10-jähriger Berufserfahrung können schließlich über 70.000€ und bei mehr als 20 Berufsjahren kann sogar ein Jahresgehalt von 100.000€ erreicht werden.

Im ersten Berufsjahr liegt das Gehalt bei 33.875€, nach sechs Jahren bereits 54.957€

Ein schnellerer und auch stärkerer Gehaltsanstieg kann durch eine Führungsposition erzielt werden. Auch in der Marktforschung gibt es erwartungsgemäß Gehaltsunterschiede in Abhängigkeit davon,

ob und wie viele Mitarbeiter geführt werden (s. Abbildung 6). Für die Befragten, die keine Führungsverantwortung haben, ergibt sich ein durchschnittliches Gehalt von 44.222€ im Jahr (2012: 44.043€). Für Personen mit Führungsverantwortung liegt der Durchschnitt bei 71.524€ (2012: 72.258€) und damit um rund 27.000€ höher. Bei einer Führungsspanne von bis zu 20 Mitarbeitern werden bereits rund 80.000€ erreicht. Marktforscher, die für eine größere Anzahl an Mitarbeitern verantwortlich sind oder der Geschäftsführung angehören, erreichen mitunter Jahresgehälter von 100.000€.

	N	Mittelwert (Streuung)	Median
Berufserfahrung			
bis 1 Jahr	355	33835 (8707)	33600
bis 3 Jahre	626	36756 (8912)	36340
bis 6 Jahre	617	45380 (11711)	43360
bis 10 Jahre	445	55201 (18431)	52000
bis 15 Jahre	458	69988 (30167)	63060
bis 20 Jahre	201	85135 (41049)	75000
mehr als 20 Jahre	180	99273 (52710)	86481
keine Angabe	6	61014 (32745)	52093

Abbildung 5. Jahreseinkommen nach Berufserfahrung

	N	Mittelwert (Streuung)	Median
Führungsverantwortung			
keine Führungsverantwortung	1.843	44222 (15803)	40612
bis 5 Mitarbeiter	635	59685 (28347)	53400
bis 20 Mitarbeiter	199	82619 (39230)	75440
bis 100 Mitarbeiter	34	93683 (58921)	87502
über 100 Mitarbeiter	13	75400 (59159)	51706
Geschäftsführung	125	107574 (57121)	97440
keine Angabe	39	39292 (9904)	36000

Abbildung 6. Jahreseinkommen nach Führungsverantwortung

1.4 Das Zusammenspiel der Gehaltsfaktoren

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass die Höhe des Gehalts durch verschiedene personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren wie den Bildungsabschluss, das Studienfach oder die Unternehmensgröße bestimmt ist. Im Folgenden geht es um das Zusammenspiel der einzelnen Gehaltsfaktoren. Im Fokus stehen dabei die Berufserfahrung, die Führungsverantwortung und das Geschlecht der Marktforscher. Die Gehaltsstudie 2013 liefert Antworten auf die Frage, ob sich für bestimmte Bildungsabschlüsse und Studiengänge mit zunehmender

Berufserfahrung oder Führungsverantwortung unterschiedlich starke Gehaltszuwächse abzeichnen und ob Frauen bei gleicher Berufserfahrung bzw. Führungsverantwortung genauso viel verdienen wie Männer.

Personenbezogene Faktoren und Berufserfahrungen

In Abbildung 7 sind die durchschnittlichen Gehälter der befragten Marktforscher nach Bildungsabschluss und Berufserfahrung

zusammengestellt. Für die beiden Gehaltsfaktoren kann eine Wechselwirkung nachgewiesen werden. So unterscheiden sich die Gehälter von Diplom-, Bachelor- und Masterabsolventen im ersten Berufsjahr nur geringfügig. Absolventen mit Masterabschluss verdienen sogar etwas mehr als Absolventen mit Diplom. Personen, die eine Promotion vorweisen können, steigen etwas höher ein als die übrigen Gruppen.

Ab 3 Berufsjahren sind schließlich in allen Gruppen deutlichere Gehaltszuwächse festzustellen (s.

Abbildung 7). Jedoch zeigen sich mit zunehmender Berufserfahrung auch größere Unterschiede zwischen den Abschlüssen. So verdienen Personen mit Diplom-, Magister- und Masterabschlüssen bei bis zu drei Jahren Berufserfahrung rund 36.000€ bis 38.000€. Danach zeichnet sich für die herkömmlichen Diplom- und Magisterabschlüsse ein Gehaltsvorsprung ab. Die Durchschnittsgehälter liegen

mit 45.000€ bis 47.000€ um rund 5.000€ über denjenigen der Befragten mit Masterabschluss.

Aus Abbildung 8 geht hervor, wie sich die durchschnittlichen Jahresgehälter für verschiedene Studienfächer mit zunehmender Berufserfahrung entwickeln. Auch für diese beiden Gehaltsfaktoren ist eine Wechselwirkung festzustellen. Besonders stark ist der Einkommens-

zuwachs bei den Betriebswirten. Nach 6 Jahren Berufstätigkeit verdienen BWLer 15.500 € mehr als beim Einstieg in den Beruf. Etwas geringer fällt der Zuwachs bei den anderen Wirtschaftswissenschaftlern und bei den Psychologen aus. Die Gehälter der Soziologen und der sonstigen Studiengänge fallen hingegen nach einigen Berufsjahren deutlich geringer aus als die der anderen Gruppen.

Bildungsabschluss

Bachelor
 Master
 Diplom/ Magister FH
 Diplom/ Magister Uni
 Promotion

Berufserfahrung bis 1 Jahr		Berufserfahrung bis 3 Jahr		Berufserfahrung bis 6 Jahr	
N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
53	33721 (9515)	53	34695 (7224)	18	40165 (6705)
58	35439 (6442)	56	38071 (12283)	25	41998 (7901)
35	32512 (8787)	89	36449 (5757)	107	47308 (11556)
178	33187 (8154)	348	37919 (8028)	409	45746 (11025)
12	45936 (9248)	20	48794 (7486)	28	54629 (15497)

Abbildung 7. Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss und Berufserfahrung

Studienfach

BWL
 VWL
 Sonstiges wirtschaftswiss. Studium
 Psychologie
 Soziologie
 Mathematik
 Sonstiges

Berufserfahrung bis 1 Jahr		Berufserfahrung bis 3 Jahr		Berufserfahrung bis 6 Jahr	
N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
80	33773 (7522)	165	38021 (6407)	179	49205 (11518)
19	33712 (6115)	34	40219 (7946)	12	46527 (8384)
20	37589 (12020)	36	38743 (9374)	40	49048 (14584)
37	33388 (9275)	55	38066 (10321)	51	46003 (9512)
109	32729 (7029)	149	36930 (8168)	168	44085 (10643)
6	38987 (8234)	2	31000 (2121)	7	56066 (17463)
64	35208 (10293)	125	37541 (10030)	130	43089 (10120)

Abbildung 8. Jahreseinkommen nach Studienfach und Berufserfahrung

Personenbezogene Faktoren und Führungsverantwortung

Nicht nur für die Berufserfahrung, sondern auch für die Führungsverantwortung sind Wechselwirkungen mit personenbezogenen Faktoren in Betracht zu ziehen. Auf Basis der Daten des Gehaltschecks ist sowohl für den Bildungsabschluss als auch für das Studienfach eine Wechselwirkung mit der Führungsverantwortung festzustellen. Das bedeutet, für Marktforscher, die bestimmte Bildungsabschlüsse erworben bzw. bestimmte Fächer studiert haben, zeigen sich mit zunehmender Führungsverantwortung unterschiedlich starke Gehaltszuwächse.

Abbildung 9 gibt einen Überblick über das durchschnittliche Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss, Studienfach und Führungsverantwortung. Geringere Gehaltszuwächse ergeben sich für die Marktforscher mit Bachelorabschluss. Hier liegt das durchschnittliche Jahresgehalt auch bei größeren Führungsspannen unter 50.000€. Die übrigen Gruppen erzielen mit zunehmender Führungsverantwortung durchschnittliche Jahresgehälter zwischen 60.000€ und 80.000€ und bei Zugehörigkeit zur Geschäftsführung mitunter auch über 100.000€. Diese Unterschiede könnten jedoch, wie erwähnt, auch darauf zurückzuführen sein, dass Bachelor- und Masterabschlüsse erst seit kurzem erworben werden und Absolven-

ten auf eine kürzere Berufstätigkeit zurückblicken.

Die Auswertung nach Studienfächern (s. Abbildung 9) zeigt, dass Wirtschaftswissenschaftler bei mittelgroßen Führungsspannen von bis zu 20 Mitarbeitern im Durchschnitt mehr verdienen als die Vertreter der anderen Studienfächer. Bei größeren Führungsspannen oder Zugehörigkeit zur Geschäftsführung sind diese Unterschiede nicht mehr zu finden. Die kleine Gruppe der Mathematiker ist aufgrund der noch geringen Fallzahlen nur bedingt mit den übrigen Gruppen zu vergleichen.

Bildungsabschluss

Bachelor
Master
Diplom/ Magister FH
Diplom/ Magister Uni
Promotion

Studienfach

BWL
VWL
Sonstiges wirtschafts- wiss. Studium
Psychologie
Soziologie
Mathematik
Sonstiges

Keine Führungsverantwortung		Bis zu 20 Mitarbeiter		Mehr als 20 Mitarbeiter, Geschäftsführung	
N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
112	36873 (10475)	36	41622 (16079)	5	44111 (17484)
133	40677 (13446)	36	62633 (37099)	8	112776 (67375)
273	45706 (16250)	123	67352 (37129)	20	94326 (58319)
1097	45462 (15786)	493	66174 (31321)	94	103177 (51412)
78	54934 (14718)	71	80046 (33635)	20	113421 (59968)
494	47120 (15886)	252	71038 (36798)	53	104932 (62739)
70	43142 (13390)	16	71200 (29977)	7	99423 (37024)
122	48068 (16140)	52	75356 (42471)	9	107667 (42880)
180	45158 (18020)	92	67412 (25418)	24	112592 (65866)
442	42322 (12997)	163	58686 (25424)	28	93057 (47379)
20	50746 (32446)	14	87697 (54811)	3	107101 (71784)
362	44235 (15450)	169	60975 (29266)	23	92213 (35071)

Abbildung 9. Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss, Studienfach und Führungsverantwortung

1.5 Gehaltsfaktor Geschlecht

Verdienen Marktforscherinnen und Marktforscher gleich viel?

Erst kürzlich meldete das statistische Bundesamt, dass die Verdienstunterschiede zwischen Frauen und Männern in Deutschland im letzten Jahr weiterhin bestehen blieben³. Das sog. „Gender Pay Gap“, der Einkommensunterschied zwischen den Geschlechtern, betrug 2012 durchschnittlich 22% zugunsten der Männer. Auch der innerdeutsche Ost-West-Vergleich ergab Unterschiede: In den westdeutschen Bundesländern verdienen Männer rund 24% mehr als Frauen, in den ostdeutschen Bundesländern lediglich 8% mehr.

Männer verdienen
durchschnittlich 9.295€
mehr als Frauen

Auch für die Marktforschungsbranche sind Verdienstunterschiede festzustellen. Die Marktforscherinnen, die am Gehaltscheck teilnahmen, erzielen ein durchschnittliches Jahresgehalt von 41.505€ (Median), der Durchschnitt der Männer liegt bei 50.800€ (Median) und damit um 9.295€ über dem Wert der Kolleginnen. Für die Branche ergibt sich insgesamt ein Gender Pay Gap von 22%. Dieses

Ergebnis entspricht in etwa dem des Vorjahres, in dem 24% errechnet wurden, sowie dem für Westdeutschland ermittelten Wert des Bundesamtes. Wertet man den Gehaltscheck für Ost- und Westdeutschland getrennt aus, ergibt sich für Ostdeutschland ein Verdienstunterschied von 14% und für Westdeutschland von 33% zugunsten der Männer. Auch diese Werte entsprechen dem von der Bundesbehörde berichteten branchenübergreifenden Befundmuster. Es ergeben sich jedoch für den Osten wie auch für den Westen größere Verdienstunterschiede als beim statistischen Bundesamt (Osten: Gehaltscheck: 14%, stat. Bundesamt: 7%; Westen: Gehaltscheck: 33%, stat. Bundesamt: 24%).

Werden die Gehälter aller Marktforscherinnen und Marktforscher miteinander verglichen, ist dies noch wenig aussagekräftig. Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn Frauen und Männer verglichen werden, die denselben Bildungsabschluss oder eine gleich lange Berufserfahrung haben. Wie auch im letzten Jahr zeigt sich für Markt- und Sozialforschungsinstitute und die betriebliche Marktforschung ein etwas größeres Gender Pay Gap (23% bzw. 26%; 2012: 25% bzw. 23%) als in den Unternehmensberatungen (13%; 2012: 17%). Der Vergleich von Marktforscherinnen und Marktforschern

mit gleichem Bildungsabschluss ergibt Verdienstunterschiede zwischen 5% für Personen mit Bachelorabschluss und 33% für Personen mit Abitur⁴. Bei den akademischen Abschlüssen zeigen sich für die Diplom- und Magisterabschlüsse sowie für die Promotion etwas größere Verdienstunterschiede (zwischen 20% und 29%). Für die neuen Bachelor- und Masterabschlüsse zeigen sich insgesamt geringere Verdienstunterschiede zwischen Marktforscherinnen und Marktforschern (5% bzw. 15%).

Deutlicher kommen die Gehaltsunterschiede zwischen Frauen und Männern mit zunehmender Berufserfahrung und Führungsverantwortung zum Tragen. Für beide Faktoren ist eine Wechselwirkung mit dem Geschlecht nachweisbar. Aus Abbildung 10 geht hervor, wie sich die Gehälter von Marktforscherinnen und Marktforschern mit zunehmender Berufserfahrung entwickeln. Gehaltsunterschiede zeigen sich dabei vor allem nach mehrjähriger Berufserfahrung. Bei über 10 Jahren verzeichnen Männer wesentlich stärkere Gehaltszuwächse als Frauen. Nach über 20 Berufsjahren steigen die Gehälter nicht mehr so stark an, doch ist der Gehaltsanstieg auch hier bei den Männern deutlicher als bei den Frauen.

³ https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/03/PD13_108_621.html (letzter Aufruf am 10.04.2013)

⁴ Die Verdienstunterschiede zwischen Frauen und Männern mit mittlerer Reife und Hauptschulabschluss sind aufgrund der geringen Fallzahlen nur eingeschränkt interpretierbar.

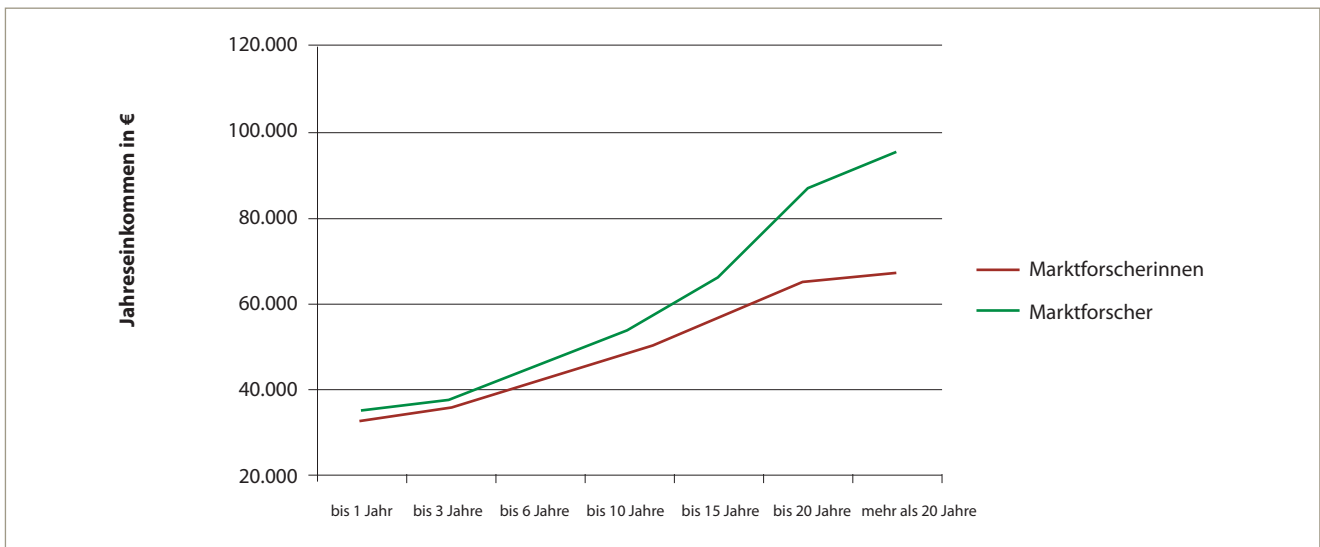


Abbildung 10. Gehaltsentwicklung von Marktforscherinnen und Marktforschern mit zunehmender Berufserfahrung.

Ähnlich entwickeln sich die Gehälter in Abhängigkeit von Geschlecht und Führungsverantwortung (s. Abbildung 11). Besonders deutlich zeigen sich die Gehaltsunterschiede ab Führungsspannen von 20 bis 100 Mitarbeitern. Für noch größere Führungsspannen und Mitglieder der Geschäftsführung entwickeln sich die Gehälter von

Marktforscherinnen und Marktforschern zwar ähnlich, die Gehälter der männlichen Kollegen liegen jedoch durchgehend um ca. 20.000€ bis 25.000€ über den Gehältern der weiblichen Kollegen. Für beide Geschlechter ist für Führungsspannen von über 100 Mitarbeitern eine leichte Gehaltsminderung zu beobachten (s. Abbildung 11, beide

Kurven „knicken ein“). Diese sollte aufgrund der geringen Fallzahlen in dieser Kategorie jedoch mit Vorsicht interpretiert werden.

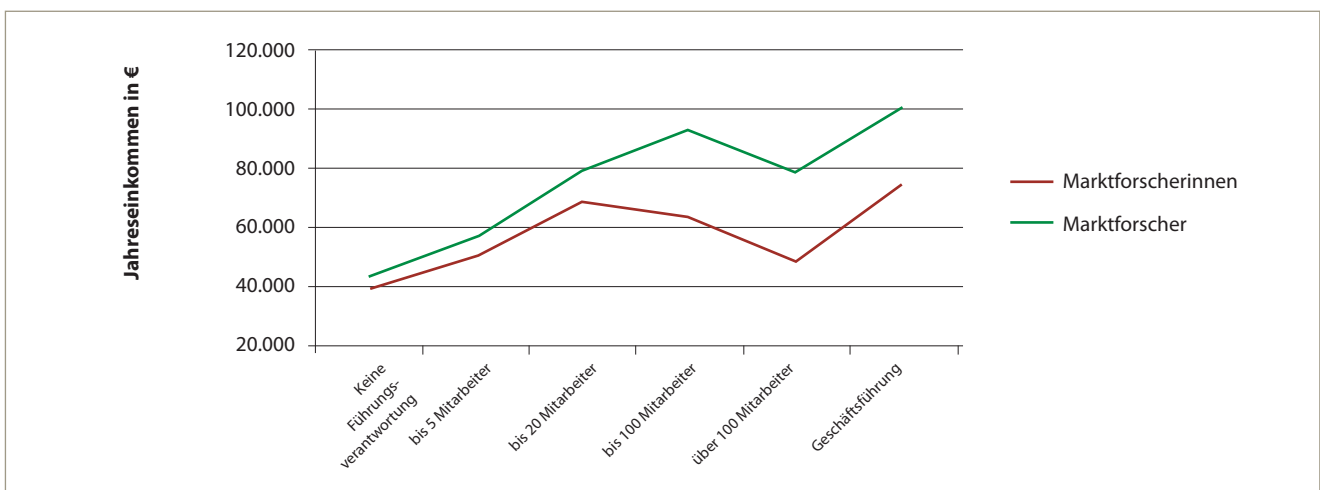


Abbildung 11. Gehaltsentwicklung von Marktforscherinnen und Marktforschern in Abhängigkeit von der Führungsverantwortung.

Bereinigtes Gender Pay Gap

Im Rahmen einer Regressionsanalyse, in die neben dem Geschlecht auch die übrigen Gehaltsfaktoren einfließen, konnte außerdem gezeigt werden, dass das Geschlecht einen eigenständigen, über die anderen Gehaltsfaktoren hinausgehenden Einfluss auf die Gehaltshöhe hat (s. S.18f). Werden alle anderen Faktoren mit berücksichtigt, können der Analyse zufolge 0,4% der Einkommensvarianz auf das Geschlecht der Marktforscher zurückgeführt werden.

Das klingt nach nicht viel. Pro Jahr bedeutet das unseren Daten zufolge aber für Männer mit gleichen Voraussetzungen (Bildungsab-

Gemessen am Durchschnittseinkommen aller Marktforscher sind damit durchschnittlich rund 7% des Einkommens auf das Geschlecht zurückzuführen

schluss, Studienfach, Berufserfahrung, Führungsverantwortung, Unternehmensart und Größe, Bun-

desland) durchschnittlich 3.760€ mehr im Jahr als für Frauen (s. auch Systematik zur Eigenkalkulation des Gehalts am Ende dieser Studie, S. 28ff). Gemessen am Durchschnittseinkommen aller Marktforscher sind damit durchschnittlich rund 7% des Einkommens auf das Geschlecht zurückzuführen. Dieses sog. „bereinigte Gender Pay Gap“ entspricht den in Deutschland branchenübergreifend gefundenen bereinigten Verdienstabständen zwischen Frauen und Männern.⁵

⁵https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/03/PD13_108_621.html (letzter Aufruf am 10.04.2013)



foerster&thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

GRÜNES LICHT FÜR FELDDARBEIT

**NUTZEN SIE UNSER DEUTSCHLANDWEITES FELD ZU IHRER VERSTÄRKUNG,
VON FLENSBURG BIS PASSAU - VON AACHEN BIS COTTBUS
ÜBER 30 JAHRE PARTNER FÜR INSTITUTE, AGENTUREN UND HANDEL**

1.6 Gehaltsfaktor Bundesland

Wo verdienen Marktforscher am meisten?

An der Gehaltsstudie 2013 nahmen Marktforscher aus fast allen Bundesländern teil. Eine Ausnahme stellt das Saarland dar, aus dem bislang keine Daten vorliegen. Am stärksten sind die Bundesländer Bayern (N = 712), Nordrhein-Westfalen (N = 618), Hamburg (N = 497) und Hessen (N = 355) vertreten. Auch aus den übrigen Ländern haben mittlerweile viele Marktforscherinnen und Marktforscher teilgenommen (s. Abbildung 12).

Auch in diesem Jahr sind, wie in den beiden Vorjahren, „Lohn-

gefälle“ zwischen Nord- und Süd- sowie Ost- und Westdeutschland festzustellen. Im Norden der Republik (Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) verdienen Marktforscher im Durchschnitt 47.587€

Marktforscher in Ostdeutschland verdienen durchschnittlich rund 16.000€ weniger als die Kollegen in Westdeutschland

(2012: 46.361€) und damit jährlich rund 10.000€ weniger als die Kollegen im Süden (Bayern, Baden-Württemberg und Hessen), deren durchschnittliches Jahresgehalt bei

57.703€ liegt (2012: 57.528€). Für die „neuen Bundesländer“ ergibt sich ein durchschnittliches Jahresgehalt von 39.552 (2012: 40.507€). Marktforscher in Ostdeutschland verdienen damit durchschnittlich rund 16.000€ weniger als die Kollegen in Westdeutschland, deren Durchschnitt bei 54.826€ liegt (2012: 55.042€).^{6,7} Die Gehälter in den alten und neuen Bundesländern haben sich zwar in den letzten Jahren etwas angeglichen. Für die Marktforschung sind aber auf der Basis der vorliegenden Daten nach wie vor (statistisch) bedeutende Einkommensunterschiede zwischen Ost- und West-, aber auch zwischen Nord- und Süddeutschland vorzufinden.

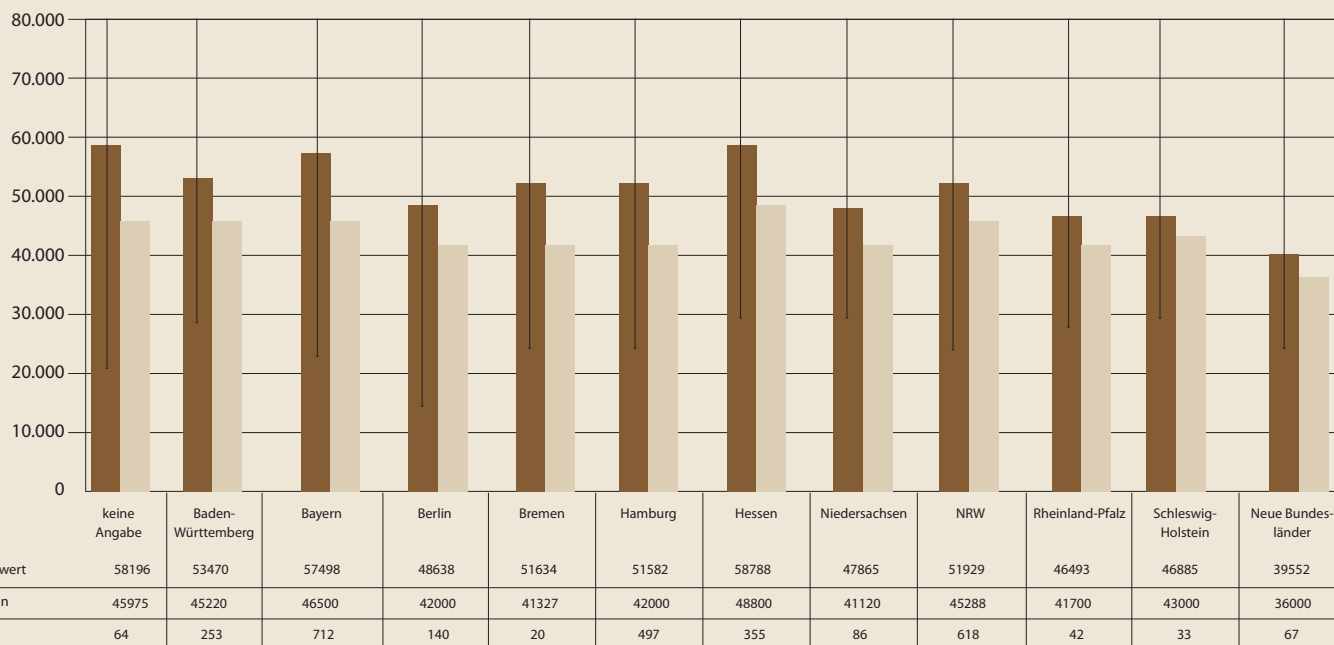


Abbildung 12. Jahreseinkommen nach Bundesland

⁶Die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen wurden aus den Vergleichen zwischen Nord- und Süd- bzw. Ost- und Westdeutschland ausgeschlossen, da häufig auch ein Lohngefälle zwischen städtisch und ländlich geprägten Regionen festzustellen ist.

⁷Der überdurchschnittlich hohe Mittelwert des Landes Bremen dürfte auf die geringe Anzahl von 20 Antworten zurückzuführen sein und ist daher nur bedingt mit den übrigen Werten zu vergleichen.

1.7 Die Gehaltsfaktoren im Gesamtbild

Mit einer Regressionsanalyse können die verschiedenen personen- und arbeitgeberbezogenen Gehaltsfaktoren schließlich im Gesamtbild betrachtet werden. Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, wie stark sich die einzelnen Gehaltsfaktoren auf die Höhe des Gehalts auswirken, wenn zugleich alle anderen Faktoren berücksichtigt werden. Hierfür werden die Faktoren schrittweise in ein Regressionsmodell aufgenommen. Mit jedem Regressionsschritt wird geprüft, ob der neu aufgenommene Gehaltsfaktor einen eigenständigen, über die bereits in das Modell aufgenommenen Faktoren hinausgehenden Beitrag zur Vorhersage der Gehaltshöhe leistet⁸.

Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist in Abbildung 13 dargestellt. Es ist aufgeführt, wie viel Prozent der Einkommensunterschiede durch die einzelnen Gehaltsfak-

toren und nach jedem Schritt insgesamt aufgeklärt werden können. Die Ergebnisse aus dem letzten Jahr sind zum Vergleich in Klammern aufgeführt. Die eigenständigen Beiträge der einzelnen Faktoren sind der linken Spalte in Abbildung 13 zu entnehmen. Der Anteil insgesamt aufgeklärter Varianz in den Gehaltsunterschieden wird in der rechten Spalte berich-

Insgesamt können in dieser Studie fast 60% der Einkommensunterschiede erklärt werden

tet, in der die einzelnen Beiträge schrittweise aufsummiert werden. Das wichtigste Ergebnis: Mit jedem Schritt der Regressionsanalyse wird ein bedeutsamer Beitrag zur Aufklärung der Einkommensunterschiede erzielt. Damit leisten alle acht Gehaltsfaktoren einen eigen-

ständigen, über die Beiträge der vorangehenden Faktoren hinausgehenden Beitrag zur Vorhersage der Gehaltshöhe.

Den größten Beitrag zur Vorhersage der Gehaltshöhe leistet die Berufserfahrung der Marktforscher, durch die 40% der Gehaltsunterschiede erklärt werden können, gefolgt von der Führungsverantwortung, die rund 9% erklären (s. Abbildung 13). Weitere 3% der Einkommensunterschiede sind auf die Größe des Unternehmens zurückzuführen. Dem Bildungsabschluss kommt ein Anteil von 2,5% zu. Auf das Bundesland sind überdies noch 1,0% und auf die Unternehmensart 0,9% der Einkommensunterschiede zurückzuführen. Werden alle diese Faktoren bereits im Modell berücksichtigt, sind immer noch 0,4% der Unterschiede auf das Geschlecht und 0,3% auf das Studienfach der Teilnehmer zurückzuführen. Insgesamt kann durch die in

	Zusätzlicher Beitrag der weiteren Gehaltsfaktoren	Anteil aufgeklärter Einkommensunterschiede
(1) Berufserfahrung		40,3% (2012: 41,0%)
(2) Führungsverantwortung	9,1% (2012: 9,6%)	49,4% (2012: 50,6%)
(3) Unternehmensgröße	3,4% (2012: 3,6%)	52,8% (2012: 54,2%)
(4) Bildungsabschluss	2,5% (2012: 2,4%)	55,3% (2012: 56,6%)
(5) Bundesland	1,0% (2012: 1,0%)	56,3% (2012: 57,6%)
(6) Unternehmensart	0,9% (2012: 0,8%)	57,2% (2012: 58,4%)
(7) Geschlecht	0,4% (2012: 0,3%)	57,6% (2012: 58,7%)
(8) Studienfach	0,3% (2012: 0,3%)	58,0% (2012: 59,0%)

Abbildung 13. Aufklärung von Gehaltsunterschieden durch personen- und arbeitgeberbezogene Faktoren

⁸Im ersten Regressionsschritt wurde dabei derjenige Gehaltsfaktor in das Regressionsmodell aufgenommen, der den größten Beitrag zur Aufklärung der Gehaltsunterschiede leistet. In den darauf folgenden Regressionsschritten wurde stets der Faktor eingeführt, dem über die vorangehenden Faktoren hinaus die größte Vorhersagekraft zukommt.

dieser Studie berücksichtigten personen- und arbeitgeberbezogenen Einflussfaktoren ein nicht unerheblicher Anteil von fast 60% der Einkommensunterschiede erklärt werden. Das Ergebnis bestätigt die Ergebnisse der Regressionsanalyse aus den letzten beiden Jahren.

Mit Hilfe regressionsanalytischer Techniken kann zum einen ermittelt werden, wie stark sich die einzelnen Gehaltsfaktoren auf die Gehaltshöhe auswirken. Zum anderen

können für die einzelnen Ausprägungen der Gehaltsfaktoren, so z. B. den Bildungsabschluss Master oder das Studienfach BWL, Regressionsgewichte bestimmt werden. Diese Gewichte ermöglichen es, ein unter Berücksichtigung aller o.g. personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren zutreffendes individuelles Jahresgehalt in der Marktforschungsbranche zu ermitteln.

Wir haben diese Gewichte für Sie am Ende dieser Studie in einer Systematik zusammengestellt. Dort können Sie das für Sie zutreffende durchschnittliche Jahresgehalt in der Branche ermitteln, indem Sie die Gewichte Ihrer Personen- und Arbeitgebermerkmale (z. B. Uni-Diplom, BWL, Unternehmensberatung, etc.) schrittweise zu einem Ausgangswert, dem durchschnittlichen Gehalt aller Marktforscher, hinzu addieren bzw. davon subtrahieren (s. S. 28ff).

2. Rahmenbedingungen der Tätigkeit als Marktforscher

Nicht das Gehalt, sondern der Gehaltsvergleich

Geld allein macht nicht glücklich. Diese alte Weisheit lässt sich auch auf der Basis der Daten des Gehaltschecks belegen. So fanden wir in den letzten Jahren immer wieder schwache Zusammenhänge zwischen der Gehaltshöhe und der Arbeitszufriedenheit der Marktforscher ($r = .16$). Dabei sind keine Wechselwirkungen mit den o.g. persönlichen und arbeitgeberbezogenen Faktoren festzustellen. Es ergibt sich unabhängig zum Beispiel vom Bildungsabschluss oder Studienfach ein schwacher Zusammenhang zwischen Einkommens-

höhe und Arbeitszufriedenheit. Interessanterweise ist der Zusammenhang zwischen der Gehaltshöhe und der Arbeitszufriedenheit bei Männern ($r = .21$) höher als bei Frauen ($r = 0.09$) und auch mit zunehmender Berufserfahrung scheint der Zusammenhang etwas

**Schwache Zusammenhänge
zwischen der Gehaltshöhe und
der Arbeitszufriedenheit der
Marktforscher**

stärker ausgeprägt. Die Unterschiede sind jedoch insgesamt gering und statistisch nicht abzusichern.

Denkbar ist ferner, dass sich die Gehaltshöhe stärker bei den vergleichsweise geringeren Gehältern auf die Arbeitszufriedenheit auswirkt als bei den höheren. Auch dies ist nicht nachzuweisen. Insgesamt lässt sich in den Daten des Gehaltschecks keine Gruppe von Marktforschern identifizieren, für die der Zusammenhang zwischen Gehaltshöhe und Arbeitszufriedenheit deutlich stärker ausfällt.

Vielmehr ist es, wie eingangs erwähnt, der Gehaltsvergleich, auf den es ankommt. Wir haben die Marktforscherinnen und Marktforscher daher im letzten Jahr auch gefragt, ob sie ihr Gehalt angemess-

sen finden. Die Frage erhielt moderate Zustimmung: 40% der befragten Marktforscher finden Ihr Gehalt angemessen, 36% antworten mit „teils, teils“. 24% finden Ihr Gehalt nicht angemessen. Hier ergeben sich auch deutlichere Zusammenhänge mit der Arbeitszufriedenheit ($r = .37$): Je angemessener die Befragten ihr Gehalt erachten, desto höher ist ihre Arbeitszufriedenheit.

Und was macht Marktforscher noch glücklich?

Auf die Frage, was ihnen bei der Arbeit wichtig ist, antworten viele Arbeitnehmer spontan nicht mit dem Gehalt, sondern oft mit „Soft facts“ wie z. B. ein gutes Klima mit Kollegen und Vorgesetzten oder Selbstverwirklichung und ein interessanter Job⁹. Im vergangenen Jahr haben wir deshalb nicht nur zum Gehalt gefragt, sondern auch zu den Rahmenbedingungen der Tätigkeit als Marktforscher. Erhoben wurden das Arbeitsklima unter Kollegen und Vorgesetzten, Arbeitsbelastungen und Work-Life-Balance, die Zufriedenheit mit den Entscheidungen der Unternehmensführung, den eigenen Aufga-

ben und beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten sowie außerdem die Bindung der Marktforscher zu und das Engagement für ihren Arbeitgeber¹⁰.

Gute Noten für Arbeitsklima und direkte Vorgesetzte

Das Arbeitsklima und das Verhältnis zum direkten Vorgesetzten werden als gut beurteilt (s. Abbildung 14). Dabei zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen Instituten, Beratungen und der betrieblichen Marktforschung. 77% der Befragten beurteilen das Arbeitsklima in ihrem Unternehmen als gut oder eher gut. Lediglich 17% stimmen nur teilweise zu, in 6% der Fälle wird das Klima als weniger gut beurteilt. Der Frage, ob sie ein gutes Verhältnis zu ihrem direkten Vorgesetzten haben, stimmen rund 85% der Marktforscher zu. 11% antworten mit „teils, teils“ und lediglich 4% stimmen nicht zu.

Arbeitsbelastungen und Work-Life-Balance

Ein gutes Arbeitsklima kann bei hoher Arbeitsbelastung als „Puffer“ wirken und helfen, Stress besser zu bewältigen. In Bezug auf arbeitsbezogene Belastungen urteilen die befragten Marktforscher etwas verhaltener (s. Abbildung 15). Der Frage, ob die Arbeitsbelastung angemessen sei, stimmt immerhin jeder Zweite (eher) zu (51%). Ein Drittel der Befragten antwortet mit „teils, teils“ (32%). Immerhin 17% der Befragten sehen ihre Arbeitsbelastung jedoch als unangemessen an. Am besten schneidet hier übrigens die betriebliche Marktforschung ab, in Instituten und Beratungen fällt das Ergebnis etwas schlechter aus.

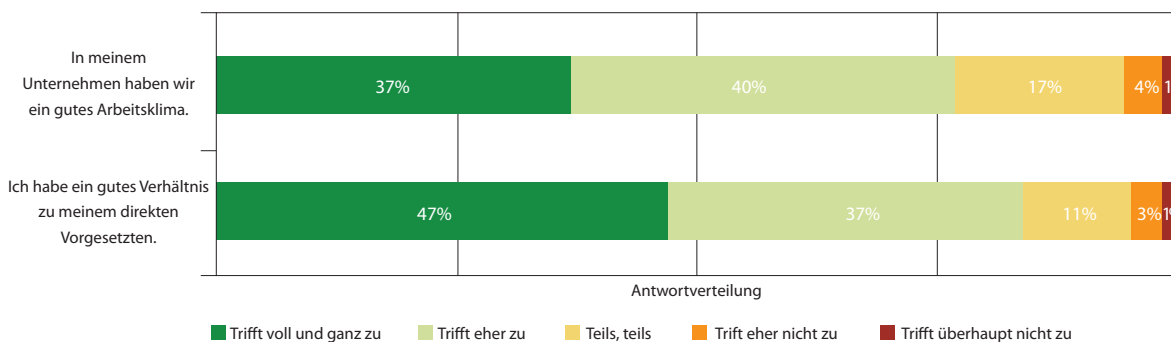


Abbildung 14. Arbeitsklima und Verhältnis zu direkten Vorgesetzten in der Marktforschungsbranche

⁹z. B. <http://www.cio.de/karriere/2676024/index2.html>

¹⁰Die folgenden Analysen beruhen auf N = 423 Teilnehmern, die im letzten Jahr Angaben zu den Rahmenbedingungen ihrer Tätigkeit als Marktforscher gemacht haben.

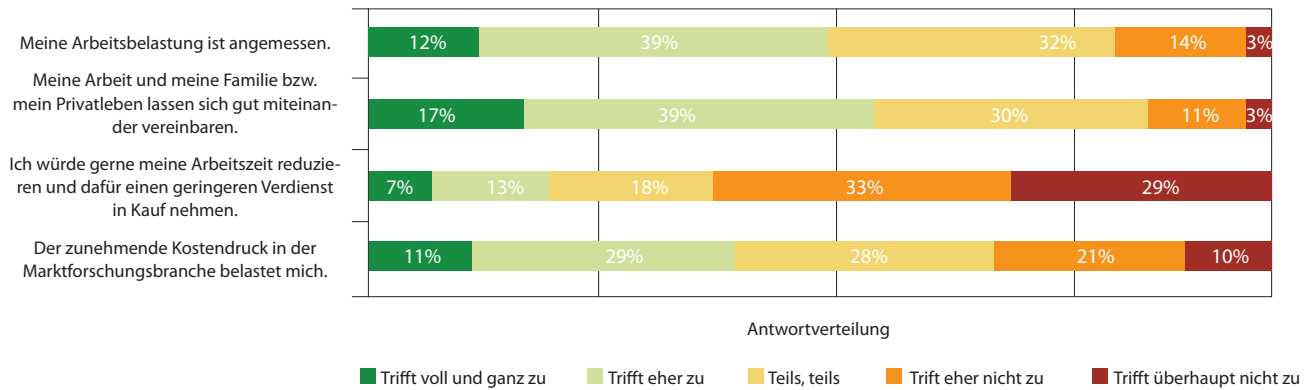
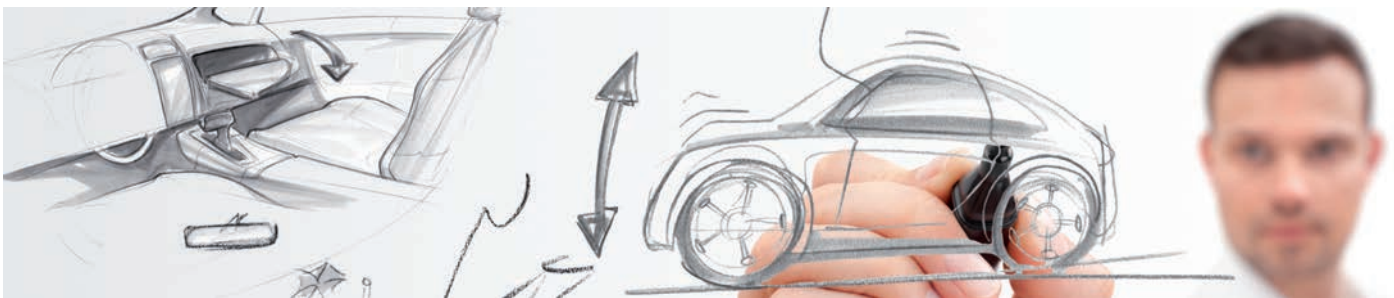


Abbildung 15. Arbeitsbelastungen, Work-Life-Balance und Downsizing in der Marktforschung

spiegelInstitut



Marken- und Konsumentenforschung

Wir erforschen weltweit das Konsumentenverhalten in unterschiedlichen Kulturen, um Produkte noch besser zu machen.

User Experience: Forschung und Beratung

Wir untersuchen die Bedienbarkeit von Geräten, um sie noch anwendungsfreundlicher zu gestalten.

Zukunft gestalten bei uns im Team für die Produkte von morgen.

Möchten Sie Teil unseres interdisziplinären Teams sein? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf! Interessante Stellenangebote finden Sie auch auf unserer Website.

Spiegel Institut Mannheim GmbH & Co.KG

Schwetzingen Straße 32
68782 Brühl b.Mannheim

Tel.: 06202-7041-46

jobs@spiegel-institut.de

www.spiegel-institut.de



Eine Belastung kann es für Erwerbstätige auch sein, wenn Beruf und Familie bzw. Privatleben nur schwer „unter einen Hut gebracht“ werden können. Ihre Work-Life-Balance stufen die befragten Marktforscher als moderat bis gut ein. Allerdings sind es nur 17% der Teilnehmer, die uneingeschränkt zustimmen, Beruf und Privatle-

Ihre Work-Life-Balance stufen die befragten Marktforscher als moderat bis gut ein

ben gut miteinander vereinbaren zu können (s. Abbildung 15). 39% der Befragten können Beruf und Privatleben eher gut und 30% nur teilweise miteinander vereinbaren. Marktforscher aus Unternehmensberatungen schätzen ihre Work-Life-Balance etwas schlechter ein als Marktforscher aus Instituten und Betrieben. Frauen und Männer beurteilen ihre Work-Life-Balance annähernd gleich gut. Insgesamt scheint die Work-Life-Balance am Anfang des Berufslebens sowie nach langjähriger Berufserfahrung etwas besser zu sein. Dieser Befund ist plausibel: In den „mittleren Jahren“ steht häufig die Gründung einer Familie an, was die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben vor neue Herausforderungen stellt.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bzw. Privatleben zu verbessern, wurden Arbeitszeiten in den

letzten Jahren immer stärker flexibilisiert. Im Gespräch ist in diesem Zusammenhang auch Downsizing, d.h. das Reduzieren von Arbeitszeit, um Beruf und Familie besser vereinbaren zu können. Auch hierzu haben wir gefragt: 7% der Marktforscher würden ihre Arbeitszeit gerne reduzieren und dafür ein geringeres Gehalt in Kauf nehmen (s. Abbildung 15). 13% der Befragten könnten sich Downsizing vorstellen und stimmen eher zu. Fast zwei Drittel der befragten Marktforscher (62%) würden ihre Arbeitszeit nicht reduzieren. Häufig sind Arbeitneh-

Lediglich 12% der Befragten stehen voll und ganz hinter der Unternehmensführung

mer natürlich auf ihr volles Gehalt angewiesen und können es sich nicht leisten, teilweise darauf zu verzichten. Man könnte daher annehmen, dass die Bereitschaft zu Downsizing bei höheren Gehältern größer ist. Dies kann auf der Basis der Daten des Gehaltschecks nicht gezeigt werden. Etwas ausgeprägter ist die Bereitschaft zu Downsizing bei höheren Führungspositionen und Geschäftsführungsmitgliedern, wobei sich keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen ergeben. Darüber hinaus ist ein Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland festzustellen: In Ostdeutschland sind

43% der befragten Marktforscher Downsizing gegenüber nicht abgeneigt, in Westdeutschland sind es lediglich 19%.

Als weitere Belastungsquelle ist der Kostendruck in der Marktforschungsbranche in Erwägung zu ziehen. Hier ergeben sich Unterschiede zwischen den Instituten einerseits und den Beratungen und Betrieben andererseits. Die Marktforscher aus den Instituten sehen den zunehmenden Kostendruck in der Branche eher als Belastung an. Auf die Teilnehmer aus den anderen beiden Gruppen trifft dies eher nicht zu.

Unternehmensführung, Aufgaben und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten

Nicht alle Marktforscher heißen die Entscheidungen des Managements ihres Unternehmens gut (s. Abbildung 16). Lediglich 12% der Befragten stehen voll und ganz hinter der Unternehmensführung. Ein Drittel der Marktforscher stimmt eher zu, 37% nur teilweise. Nahezu jeder Fünfte (19%) ist mit den Entscheidungen des Managements seines Unternehmens nicht einverstanden. Zwischen Marktforschern in Instituten, Beratungen und Betrieben zeigen sich hier keine wesentlichen Unterschiede. Mit ihren eigenen Aufgaben sind die Befragten dagegen sehr zu-

frieden (s. Abbildung 16). Hier antworten 76% der Teilnehmer positiv, lediglich 6% sind mit ihren Arbeitsaufgaben weniger zufrieden. Ein Viertel der Marktforscher allerdings findet seine beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten weniger attraktiv (18%) oder unattraktiv (7%). Am besten schneiden hier im Vergleich die Markt- und Sozialforschungsinstitute ab. Insgesamt ergeben sich aber keine wesentlichen Unterschiede zwischen Instituten, Beratungen und Betrieben.

Arbeitgeberbindung und Engagement in der Marktforschungsbranche 62% der befragten Marktforscher würden ihren Arbeitgeber weiterempfehlen (s. Abbildung 17). Lediglich 15% würden Freunden und Bekannten davon abraten, sich

bei ihrem derzeitigen Unternehmen zu bewerben. Die Bereitschaft, den eigenen Arbeitgeber weiterzuempfehlen, kann als Anhaltspunkt für die emotionale Bindung von Mitarbeitern angesehen werden. Gute Noten also auch hier für Institute, Beratungen und Betriebe, zwischen denen sich keine großen Unterschiede in der Beurteilung ergeben. Rund 48% der Teilnehmer des Gehaltschecks gaben allerdings auch an, sich im letzten Jahr aktiv nach Alternativen zu ihrem derzeitigen Arbeitsplatz umgesehen zu haben. Erwartungsgemäß fällt die Weiterempfehlungsbereitschaft geringer aus, wenn nach Alternativen gesucht wurde. Denkbar sind neben arbeitgeberbezogenen aber auch strukturelle Gründe, die zu einer hohen „Wechselbereit-

schaft“ unter Marktforschern führen. So würden 21% der Befragten ihren Arbeitgeber zwar weiterempfehlen, haben sich im vergangenen Jahr aber trotzdem aktiv nach anderen Stellen umgesehen. Rund 12% der Marktforscher wiederum haben nicht nach Alternativen gesucht, obwohl sie ihren Arbeitgeber nur eingeschränkt weiterempfehlen würden. Hier können persönliche oder familiäre Hintergründe in Betracht gezogen werden, die einen Arbeitgeberwechsel unmöglich bzw. unattraktiv machen.

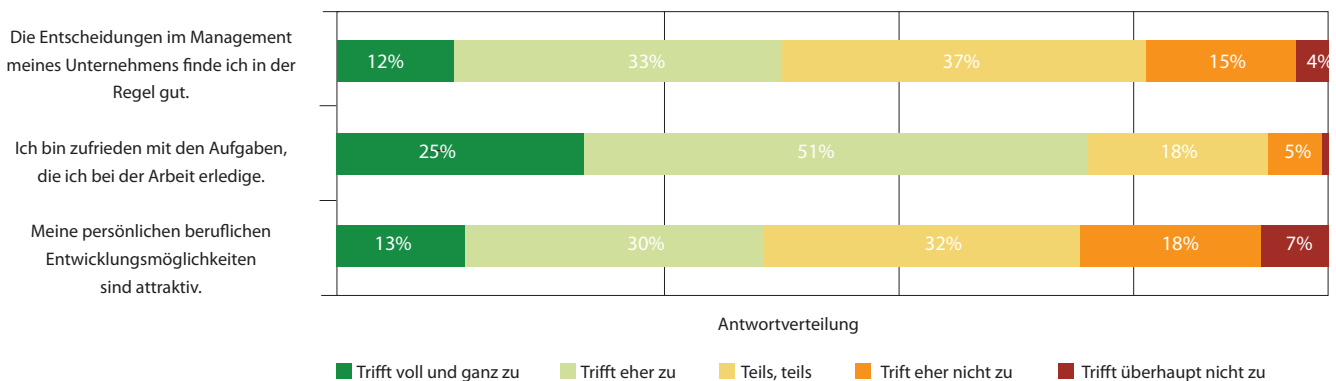


Abbildung 16. Unternehmensführung, eigene Aufgaben und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten von Marktforschern

Mit ihren eigenen Aufgaben sind die Befragten dagegen sehr zufrieden (s. Abbildung 16). Hier antworten 76% der Teilnehmer positiv, lediglich 6% sind mit ihren Arbeitsaufgaben weniger zufrieden. Ein Viertel der Marktforscher allerdings findet seine beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten weniger attraktiv (18%) oder unattraktiv (7%). Am besten schneiden hier im Vergleich die Markt- und Sozialforschungsinstitute ab. Insgesamt ergeben sich aber keine wesentlichen Unterschiede zwischen Instituten, Beratungen und Betrieben.

Arbeitgeberbindung und Engagement in der Marktforschungsbranche

62% der befragten Marktforscher würden ihren Arbeitgeber weiterempfehlen (s. Abbildung 17). Lediglich 15% würden Freunden und Bekannten davon abraten, sich bei ihrem derzeitigen Unternehmen zu bewerben. Die Bereitschaft, den eigenen Arbeitgeber weiterzuempfehlen, kann als Anhaltspunkt für

die emotionale Bindung von Mitarbeitern angesehen werden. Gute Noten also auch hier für Institute, Beratungen und Betriebe, zwischen denen sich keine großen Unterschiede in der Beurteilung ergeben. Rund 48% der Teilnehmer des

Mit ihren eigenen Aufgaben sind die Befragten dagegen sehr zufrieden

Gehaltschecks gaben allerdings auch an, sich im letzten Jahr aktiv nach Alternativen zu ihrem derzeitigen Arbeitsplatz umgesehen zu haben. Erwartungsgemäß fällt die Weiterempfehlungsbereitschaft geringer aus, wenn nach Alternativen gesucht wurde. Denkbar sind neben arbeitgeberbezogenen aber auch strukturelle Gründe, die zu einer hohen „Wechselbereitschaft“ unter Marktforschern führen. So würden 21% der Befragten ihren Arbeitgeber zwar weiterempfehlen, haben sich im vergangenen Jahr aber trotzdem aktiv nach anderen Stellen umgesehen. Rund 12% der

Marktforscher wiederum haben nicht nach Alternativen gesucht, obwohl sie ihren Arbeitgeber nur eingeschränkt weiterempfehlen würden. Hier können persönliche oder familiäre Hintergründe in Betracht gezogen werden, die einen Arbeitgeberwechsel unmöglich bzw. unattraktiv machen.

Dass Mitarbeiter sich ihrem Arbeitgeber emotional verbunden fühlen, heißt noch nicht, dass sie in besonderem Maße bereit sind, sich für den Erfolg des Unternehmens einzusetzen. Denkbar ist, dass Arbeitnehmer sehr verbunden, aber nur wenig engagiert oder aber sehr engagiert, aber wenig verbunden sind. Unsere Daten deuten eher auf Letzteres hin: Die Bereitschaft, sich besonders zu engagieren, ist unter den Marktforscherinnen und Marktforschern des Gehaltschecks noch etwas höher ausgeprägt als die Arbeitgeberbindung: 83% geben an, bereit zu sein, sich besonders einzusetzen, nur 5% der Befragten stimmen nicht zu. Die Bereitschaft zu besonderem Einsatz nimmt mit zunehmender Führungsverantwortung, aber auch mit

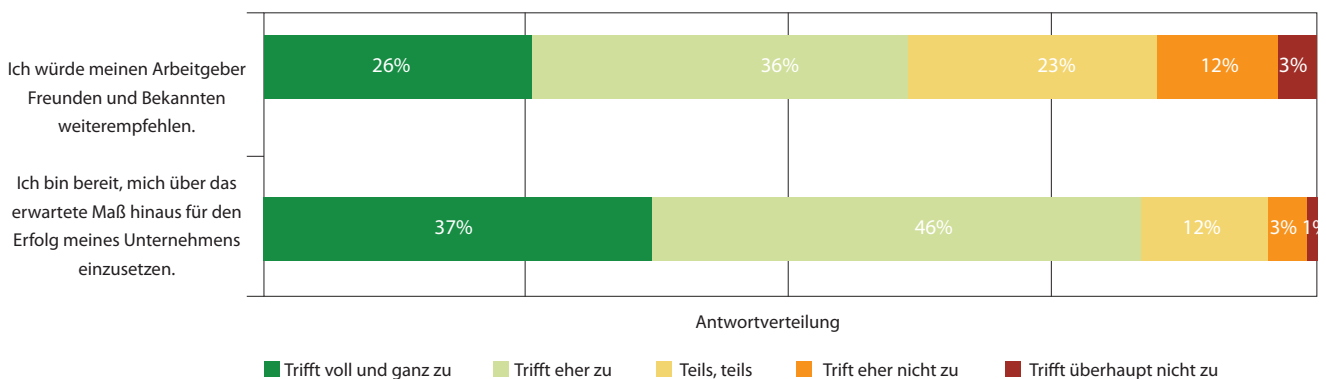


Abbildung 17. Arbeitgeberbindung und Engagement in der Marktforschungsbranche

längerer Berufserfahrung etwas zu. 50% der Teilnehmer würden ihren Arbeitgeber weiterempfehlen und sind zugleich hoch engagiert. 32% der Teilnehmer können aufgrund ihrer Antworten als „distanzierte Leistungsträger“ angesehen werden, die ihren Arbeitgeber nicht weiterempfehlen würden, sich aber dennoch besonders engagieren. Etwas höher ist die Einsatzbereitschaft (wohl notgedrungen), wenn der Kostendruck in der Branche als Belastung empfunden wird. Personen, die eine geringere Einsatzbereitschaft äußern, beurteilen im Übrigen ihre Work-Life-Balance etwas besser.

Was Marktforscher glücklich macht

Schließlich stellt sich die Frage, wie stark die Zufriedenheit, die Bindung und das Engagement der Marktforscher mit den geschilderten Arbeitsaspekten zusammenhängen. In einem weiteren Schritt wurde deshalb geprüft, welche Arbeitsbedingungen in besonderem Maße mit hoher Arbeitszufriedenheit, Bindung oder Engagement einhergehen.

Für die drei Ergebnisgrößen Arbeitszufriedenheit, Bindung und Engagement zeigt sich ein ähnlicher Befund (s. Abbildung 18). Den

größten Einfluss haben die Entscheidungen des Managements und das Arbeitsklima im Unternehmen, gefolgt von der Zufriedenheit mit den eigenen Aufgaben, den persönlichen beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und dem Verhältnis zum direkten Vorgesetzten. Im direkten Vergleich sind die Entscheidungen der Unternehmensführung und das Arbeitsklima vor allem für die Bindung von Bedeutung. Die Zufriedenheit mit den eigenen Aufgaben, die Entwicklungsmöglichkeiten und das Verhältnis zum Vorgesetzten hängen stärker mit der Bindung und auch der Zufriedenheit der Marktforscher zusammen als mit dem Engagement.



THE HOME OF RESEARCHERS

Ipsos: Home of Researchers – Heimat leidenschaftlicher Forscher.

Wir bieten in der konvergierenden Arbeitswelt Freiräume, die es unseren Forschern ermöglichen, ihre Arbeits- und Lebenswelt optimal zu verbinden. Das wiederum schafft neuen Raum. Raum für Kreativität. Raum für Ideen. Raum zum Träumen, Forschen, Entdecken. Raum für flexible 360 Grad-Kundenbetreuung. Und Raum für individuelle Entwicklung sowieso.

Interessiert mit uns oder für uns zu arbeiten?
Wir freuen uns auf Sie!

www.ipsos.de



zu unserem
Newsletter



83% sind bereit sich besonders für den Erfolg ihres Unternehmens einzusetzen

Ein angemessenes Gehalt steht sowohl bei der Arbeitszufriedenheit, als auch bei der Bindung und beim Engagement auf Platz 6 der Einflussfaktoren und hat einen etwas stärkeren Zusammenhang mit der Zufriedenheit und der Bindung als mit dem Engagement. Nicht unbedeutend ist schließlich auch die Einschätzung der Work-Life-Balance. Die Zusammenhänge mit der Arbeitszufriedenheit, der Bindung und dem Engagement fallen hier aber geringer aus als für die übrigen Aspekte. Für die absolute Höhe

des Gehalts ergeben sich nicht nur mit der Arbeitszufriedenheit (s.S. 21), sondern auch mit der Bindung und dem Engagement der Marktforscher vergleichsweise geringe Zusammenhänge (s. Abbildung 19; Bindung: $r = .13$; Engagement: $r = .22$). Größere Zusammenhänge mit der Bindung und dem Engagement ergeben sich für die Angemessenheit des Gehalts.

Die Ergebnisse der Gehaltsstudie 2013 zeigen damit, dass es nicht so wichtig ist, viel Geld zu verdienen. Wichtiger ist es, in Bezug auf Vergleichspersonen gut wegzukommen. Neben monetären Aspekten sind aber vor allem die Rahmenbedingungen der Arbeit

von Bedeutung. Arbeitszufriedenheit, Bindung und Engagement der Marktforscher weisen die höchsten Zusammenhänge auf mit der Zufriedenheit mit der Unternehmensführung, dem Arbeitsklima und den eigenen Arbeitsaufgaben sowie den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und dem Verhältnis zum direkten Vorgesetzten.

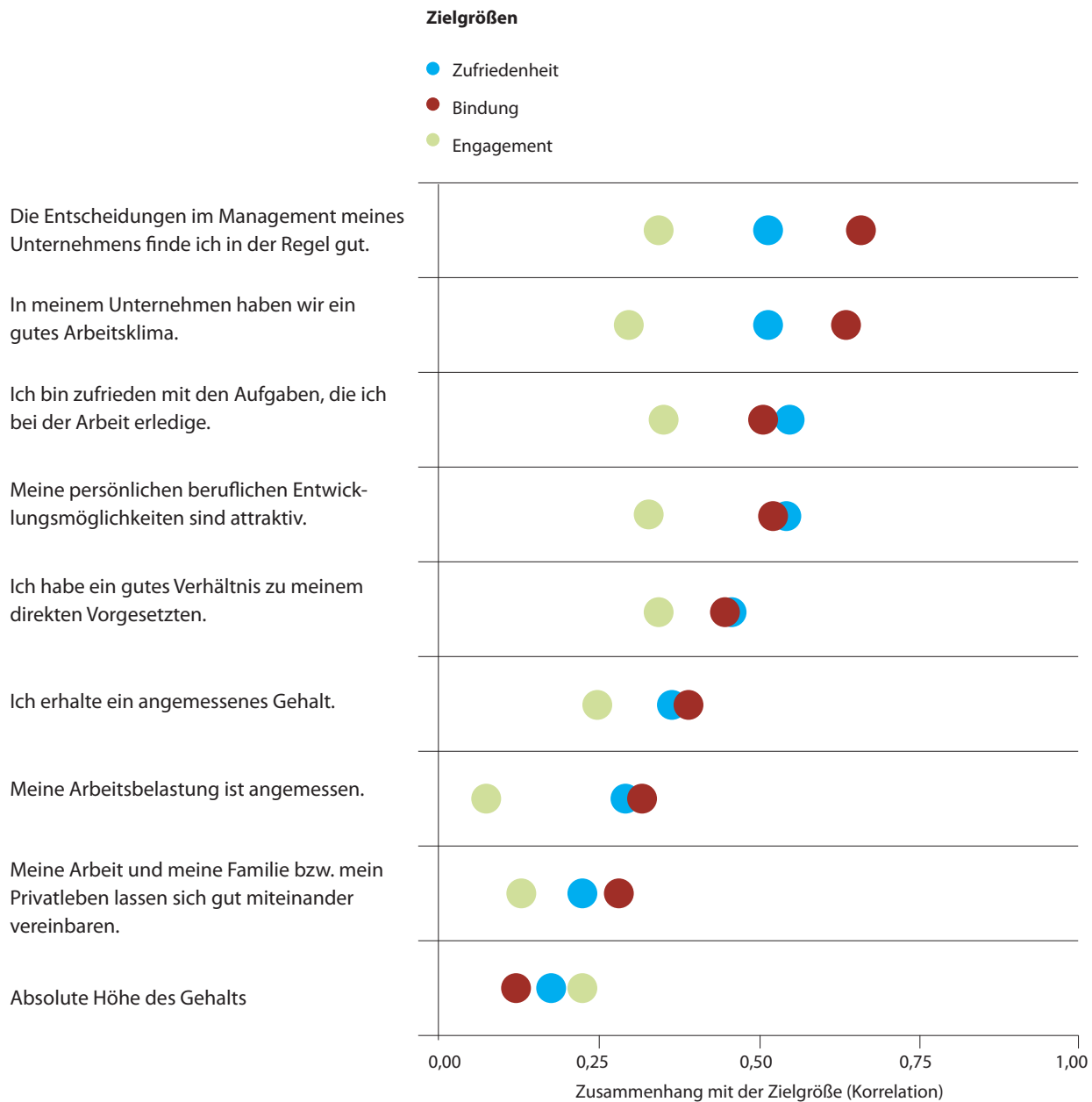


Abbildung 18. Zusammenhänge zwischen den Arbeitsbedingungen sowie der Arbeitszufriedenheit, der Bindung und dem Engagement von Marktforschern

3. Berechnen Sie Ihr durchschnittliches Jahresgehalt!

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit, das auf Ihre individuelle Situation zutreffende durchschnittliche Jahresgehalt in der Marktforschungsbranche zu ermitteln. Und so geht's: Sie starten mit dem Ausgangswert 54.749€. Das ist das durchschnittliche Jahres-

gehalt aller Marktforscher, die an der Gehaltsstudie teilgenommen und einen Hochschulabschluss haben.¹¹ Ausgehend von diesem Wert beantworten Sie einfach Schritt für Schritt die Fragen des Flussdiagramms. Jede Antwortalternative ist mit einem „Gewicht“ versehen,

das Sie, je nach Vorzeichen, zum Ausgangswert hinzuzählen bzw. abziehen. Das Endergebnis der Kalkulation gibt Ihr durchschnittliches Jahresgehalt wieder. Viel Spaß wünschen marktforschung.de und tivan!

Ausgangswert:

54.749€



Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bachelor

- 2011€

Master

+ 45€

Diplom / Magister (FH)

- 4983€

Diplom / Magister (Uni)

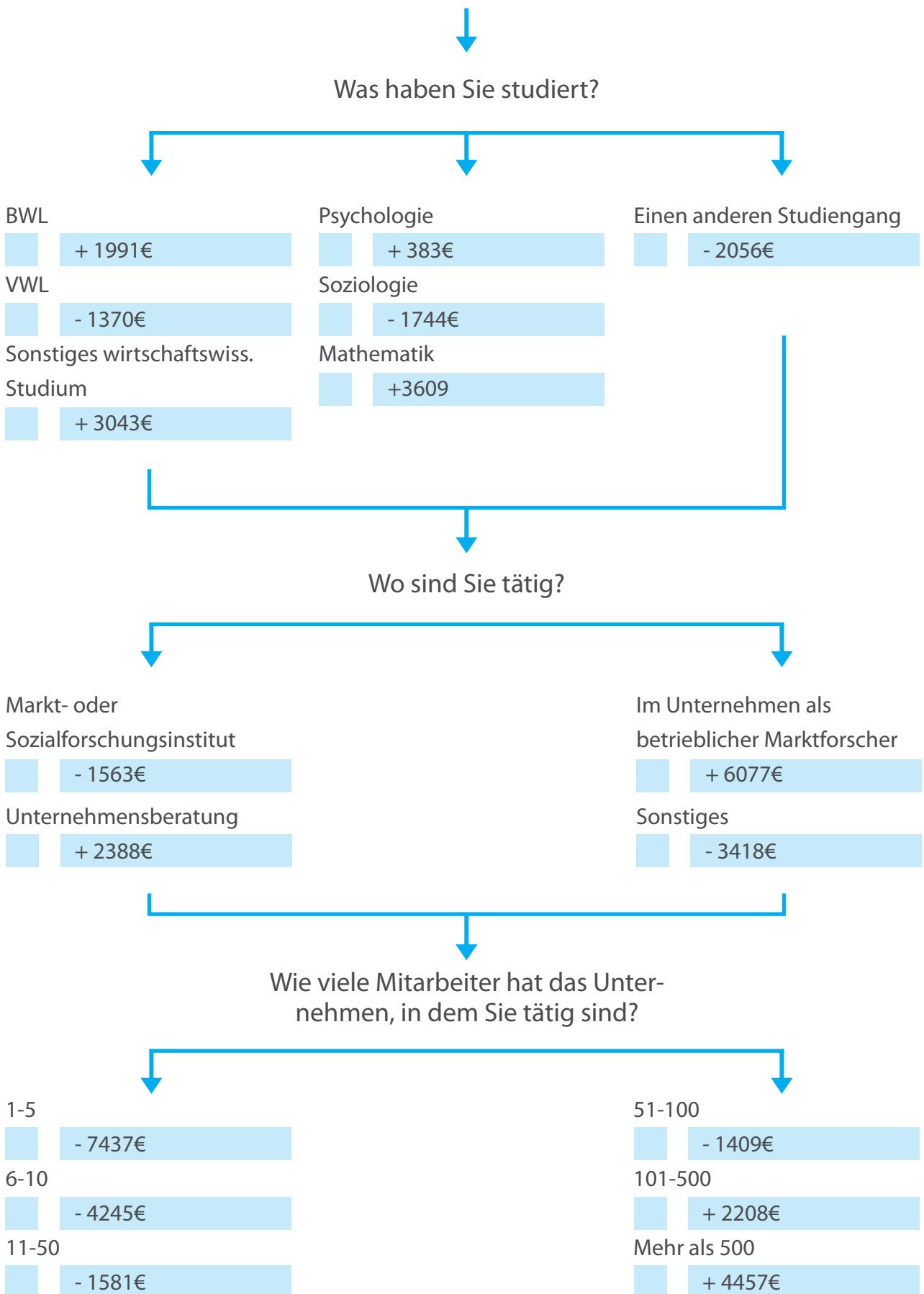
+ 1739€

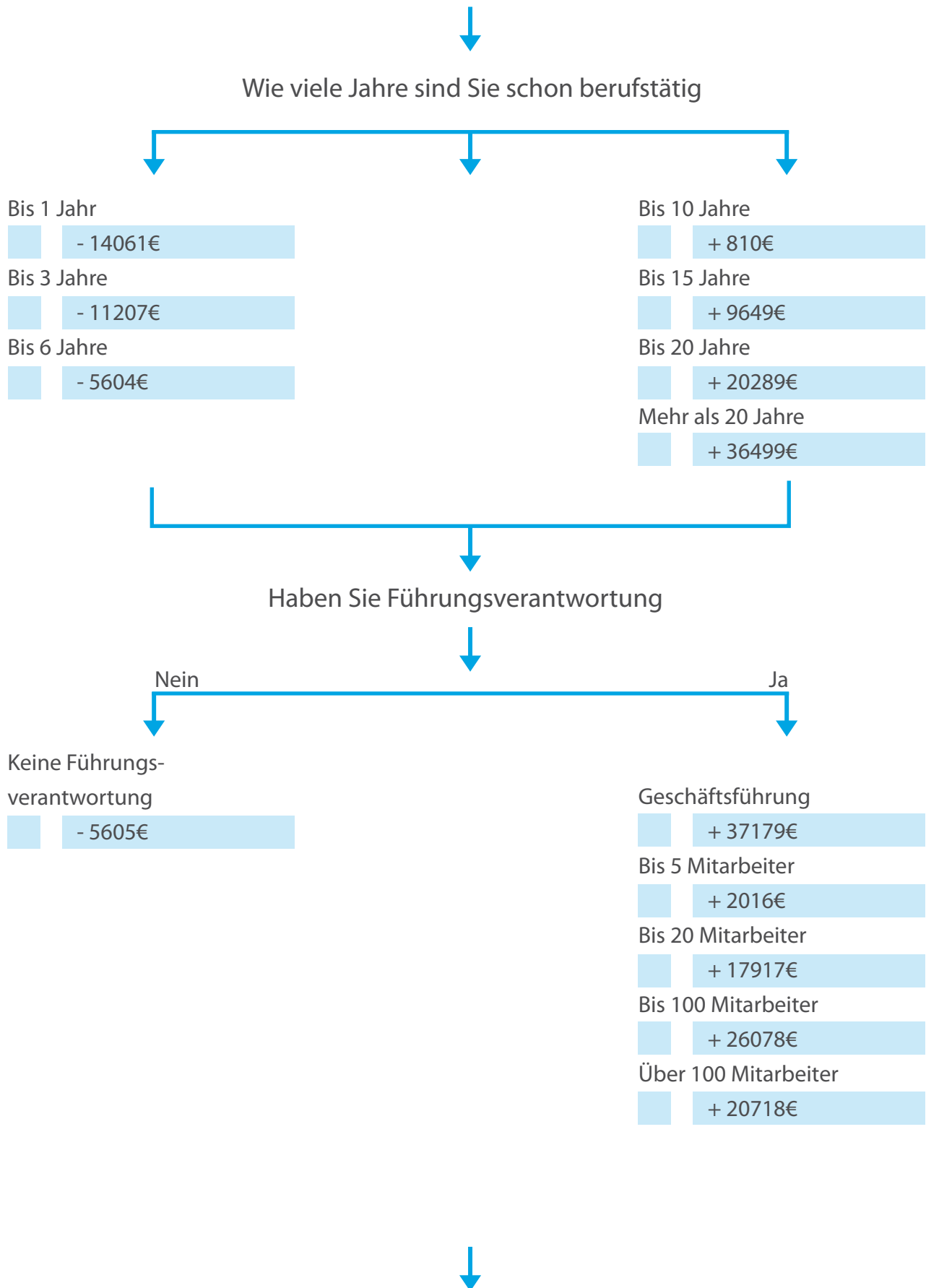
Promotion

+ 8218€



¹¹Da die Marktforscher der vorliegenden Studie zu 91% über einen Hochschulabschluss verfügen, wurde das Kalkulationsschema auf der Basis der Daten der Hochschulabsolventen (N = 2.630) erstellt. Das Schema wird für andere Personengruppen (z. B. mit Hauptschulabschluss oder mittlerer Reife) erweitert, sobald eine ausreichende Datenbasis vorliegt. Das vorliegende Kalkulationsschema beruht auf den Ergebnissen einer regressionsanalytischen Auswertung. Die „Gewichte“ der Kalkulation stellen Schätzwerte dar, die auf der Datenbasis der Gehaltsstudie (N = 2.630 Marktforscher) ermittelt wurden. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass in bestimmten Einzelfällen, die durch die Datenbasis bislang nicht abgedeckt werden, unplausible (z. B. negative) Endergebnisse resultieren.







In welchem Bundesland arbeiten Sie?



Baden- Württemberg



Bayern



Berlin



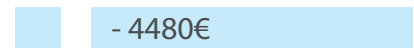
Nordrhein- Westfalen



Rheinland- Pfalz



Schleswig- Holstein



Neue Bundesländer



Sie sind...

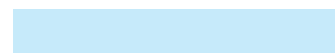


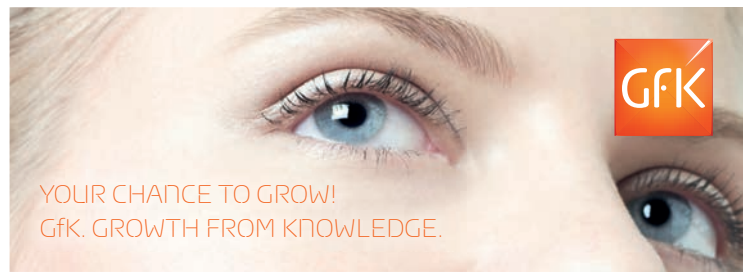
weiblich

männlich



Ihr durchschnittliches Jahresgehalt:





Über marktforschung.de

Branchenwissen und Aktuelles aus der Marktforschung an zentraler Stelle bündeln und abrufbar machen - das ist das Hauptanliegen von marktforschung.de. Seit 2006 richtet sich marktforschung.de mit seinem stetig wachsenden und täglich aktualisierten Informationsangebot rund um die Marktforschung sowohl an Marktforschungsinstitute, Panelbetreiber und Studienherausgeber als auch an deren Kunden aus Wirtschaft, Politik und Bildung. Zusätzlich bietet marktforschung.de zahlreiche Informationen für Experten aus Forschung und Wissenschaft.

Das aktuelle Publikationsangebot beinhaltet neben der laufend aktualisierten Website die tägliche Onlinezeitung marktforschung.de-woche sowie das neue redaktionelle Onlineformat marktforschung.dossier, in dem monatlich ein besonders wichtiges, neues oder dynamisches Thema von führenden Experten aus der Branche durchleuchtet wird. Zusätzlich bietet marktforschung.de der Branche mittels der beliebten Webinare eine Online-Weiterbildungsplattform an.

Über tivian

Die tivian GmbH ist ein führender Entwicklungs- und Umsetzungspartner für Evaluationsprozesse in der Organisationsentwicklung. Wir begleiten namhafte Organisationen im In- und Ausland als Berater und Dienstleister bei der Planung, Organisation und Umsetzung von Kundenbefragungen, Mitarbeiterbefragungen und Führungskräfte-Feedbacks, unter anderem adidas, Evonik Industries und Lufthansa.

Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt. Die über 11.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt die GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert die GfK in über 110 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden.

Aktuell suchen wir Sie als neue Praktikantin und Praktikanten für unsere unterschiedlichen Bereiche wie IT und Marktforschung sowie in unseren Zentralbereichen wie z.B.:

SOFTWARE / IT

- | | |
|---|--|
| > (Junior) Specialist
Portfolio Management | > (Junior) Consultant
Retail & POS Research |
| > Junior Specialist
Business Analysis | > Junior Consultant
Product Development/
Marketing Sciences |
| > Specialist
SAP Supplier Relationship
Management | > (Junior) Specialist
Statistik I |
| > Junior IT Specialist
Enterprise Architect | > (Junior) Consultant
Datenanalyse und empirische
Forschungsmethoden |
| > (Junior) Specialists
Java/JEE Development | |
| > IT Specialist
Linux System Administrator | ZENTRALBEREICHE |

MARKTFORSCHUNG

- | | |
|---|--------------------------------------|
| > Junior Consultant
Trainee Marketing Consultant | > (Junior) Specialist
Global Tax |
| > Junior Consultant
HighTech Märkte | > (Junior) Specialist
Controlling |

Dies bieten wir Ihnen:

- > Umfangreiche Weiterbildungs- und Personalentwicklungsmaßnahmen, individuelle Förderung internationaler Karrieremöglichkeiten sowie Arbeiten im globalen Netzwerk.
- > Einen fairen Umgang miteinander, offene Kommunikation und angenehme Arbeitsatmosphäre.
- > Honorierung außergewöhnlicher Leistungen mit entsprechendem Gehalt und attraktiven Sozialleistungen sowie familienfreundliche Arbeitsbedingungen.

Sie sind interessiert?

Aktuelle Karrierechancen finden Sie auf <http://www.gfk.com>.
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Ihr direkter Kontakt:

GfK | Human Resources Management
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
hr.management@gfk.com



Impressum:

marktforschung.de
Aegidius Marktforschungsportal GmbH
Zollstockgürtel 67, Atelier 10
D-50969 Köln

Tel.: +49 (0)221 - 788 748-0
Fax: +49 (0)221 - 788 748-48

redaktion@marktforschung.de
www.marktforschung.de

Registergericht: Amtsgericht Köln
Registernummer: HRB 60274
USt.-IDNr.: DE257625438

Herausgeber: Prof. Horst Müller-Peters
Geschäftsführung: Dipl.-Kfm. Lars-O. Gayk
Inhaltlich verantwortlich nach § 10 Absatz 3
MDStV: Dipl.-Kfm. Lars-O. Gayk
Redaktionsleitung: Claas Lübbert

Bildnachweis: © Schlierner - Fotolia.com

marktforschung.de

Aegidius Marktforschungsportal GmbH

Zollstockgürtel 67, Atelier 10

D-50969 Köln

Tel.: +49 (0)221 788 748 0

Fax: +49 (0)221 168 262 44

info@marktforschung.de

www.marktforschung.de

Follow us on twitter: <http://twitter.com/MrPeax>