

Gehaltsstudie 2015

Gehalt, Innovationen, Mitsprache –
Hard und Soft Facts aus der Marktforschung



Sponsored by:

foerster&thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

SKOPOS
market research

Maritz CX

Warum?

sollten Sie anderswo
arbeiten wollen

Suchen Sie nach einer **Karriere** an der Spitze der **CX-Branche**,
der **Marktforschungsbranche** oder der **Softwarebranche**?

Einige gute Gründe, warum Sie MaritzCX unbedingt in Betracht ziehen sollten. Arbeiten Sie im größten CX-Unternehmen der Welt, mit über 18 Niederlassungen in den bedeutendsten Märkten. Werden Sie Teil eines innovativen Unternehmens, das branchenführende Marktforschung mit modernster Technologie verbindet. Genießen Sie die Vorzüge eines dynamischen Arbeitsumfeldes und den Spaß an der Arbeit. MaritzCX fördert Kreativität und belohnt Ergebnisse.

**Wir suchen Unterstützung in Hamburg und Wiesbaden.
Für weitere Informationen und Stellenausschreibungen
wenden Sie sich bitte an:**

Jörg Lorenz

joerg.lorenz@maritzcx.com

+49 (0)40 369 833 54
MaritzCX GmbH

Personalabteilung
Borselstraße 18
22765 Hamburg

Maritz **CX**

Weitere Informationen unter: www.maritzcx.com



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

mit dieser nun vor Ihnen liegenden Ausgabe geht unsere große, alljährlich stattfindende Gehaltsstudie in ihr fünftes Jahr. Im Januar 2010 haben wir Sie, die Leserinnen und Leser von marktforschung.de, zum ersten Mal dazu eingeladen am großen Gehaltscheck teilzunehmen. Herausgekommen ist eine Untersuchung zum Einkommensniveau in unserer Branche, die seit einer halben Dekade einzigartig und immer wieder aufs Neue für alle Leser ungemein spannend ist.

Seit dem Start vor fünf Jahren haben über 5.000 Probanden an der Studie teilgenommen. Wir konnten also pro Welle ca. 1.000 neue Teilnehmer verzeichnen. Durch diese breite Datenbasis wird eine immer genauere und zutreffendere Analyse zur Verdienstsituation in der Marktforschung möglich. Die Befragung hilft Angestellten in der Branche, die eigene Bezahlung besser zu verorten und HR-Abteilungen in Unternehmen dabei, zu wissen, wie teuer Fachkräfte derzeit in der Branche in etwa sind.

Wie schon in den Vorjahren beschäftigt sich das erste Kapitel unserer Studie mit dem Herzstück der Befragung: dem Gehaltscheck an sich. In diesem werden wieder alle Erkenntnisse, die mit dem Gehaltsniveau der Branche und den Einflussfaktoren, die bestimmen, wie viel Angestellte in der Branche verdienen, zusammengetragen und interpretiert.

Über 5.000 Probanden seit 2010

Es folgt eine genauere Betrachtung zur Innovationskraft der Branche in unserem diesjährigen Sonderteil. Die Frage, der wir dabei nachgegangen sind, lautet: Ist die Marktforschung innovationsfähig und wenn ja, von wem werden neue Ansätze maßgeblich vorangetrieben? Können Mitarbeiter in ihrem Unternehmen etwas bewirken und werden ihre Ideen gehört? Und wie gehen die Vorgesetzten mit dem Wunsch

nach Erneuerung und Mitbestimmung um? Diese und weitere Fragen werden im Fokusteil behandelt.

Zum Abschluss der Studie bieten wir Ihnen wieder unser Flussdiagramm, mit dessen Hilfe Sie selbst Ihr aus der Studie abgeleitetes Idealgehalt errechnen können. Lernen Sie mehr über Ihren Marktwert bzw. den Ihrer Mitarbeiter.

Wir möchten Sie einladen, sich im Folgenden im Detail mit den Ergebnissen unserer Erhebung auseinander zu setzen und hoffen, dass Ihnen die Gehaltsstudie auch in diesem Jahr wieder vielfältige Einblicke und Erkenntnisse ermöglicht.

Ihre Redaktion von
marktforschung.de

1. Die große Gehaltsstudie 2015

Von Dr. Frank Gehring

Die Gehaltsstudie stützt sich auf einen fortlaufenden Gehaltscheck, der seit 2010 von marktforschung.de in Zusammenarbeit mit Questback (bis 2014: tivian GmbH) bereitgestellt wird¹. Das eingesetzte Interviewtool wurde in den letzten fünf Jahren von 5.388 Marktforscherinnen und -forschern genutzt, um das eigene Gehalt mit dem Einkommen anderer in der Branche beschäftigter Personen zu vergleichen. Aus Gründen der Plausibilität und Datenqualität wurden Teilnehmer mit einem Jahreseinkommen unter 15.000€ (n=105) und über 280.000€ (n=40) nicht berücksichtigt, womit sich die aktuelle Studie auf die Angaben von 5.243 Personen stützt. 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.

*Durchschnittliches
Jahresgehalt
zwischen etwa 52.000€
und 56.000€*

Alle im Folgenden dargestellten Analysen und Ergebnisse beziehen sich auf diesen Gesamtwert.

Auch in der fünften Ausgabe des Gehaltschecks möchten wir wieder auf die Entwicklung der Gehälter in der Marktforschung zurückblicken, um diese in einen größeren Zusammenhang zu setzen. Abbildung 1 gibt daher einen Überblick über die Jahre 2010 bis 2015. Das durchschnittliche Jahresgehalt hatte sich bis 2014 stabil zwischen etwa 52.000€ und 56.000€ „eingependelt“. Für den letzten Erhebungszeitraum 2014/15 ergibt sich erstmals ein höheres durchschnittliches Einkommen von 59.581€. Der Gesamtdurchschnitt der letzten fünf Jahre liegt damit bei 55.504€/Jahr (im Vergleich dazu: der Gesamtdurchschnitt der Gehaltsstudie 2014: 54.290€/Jahr).

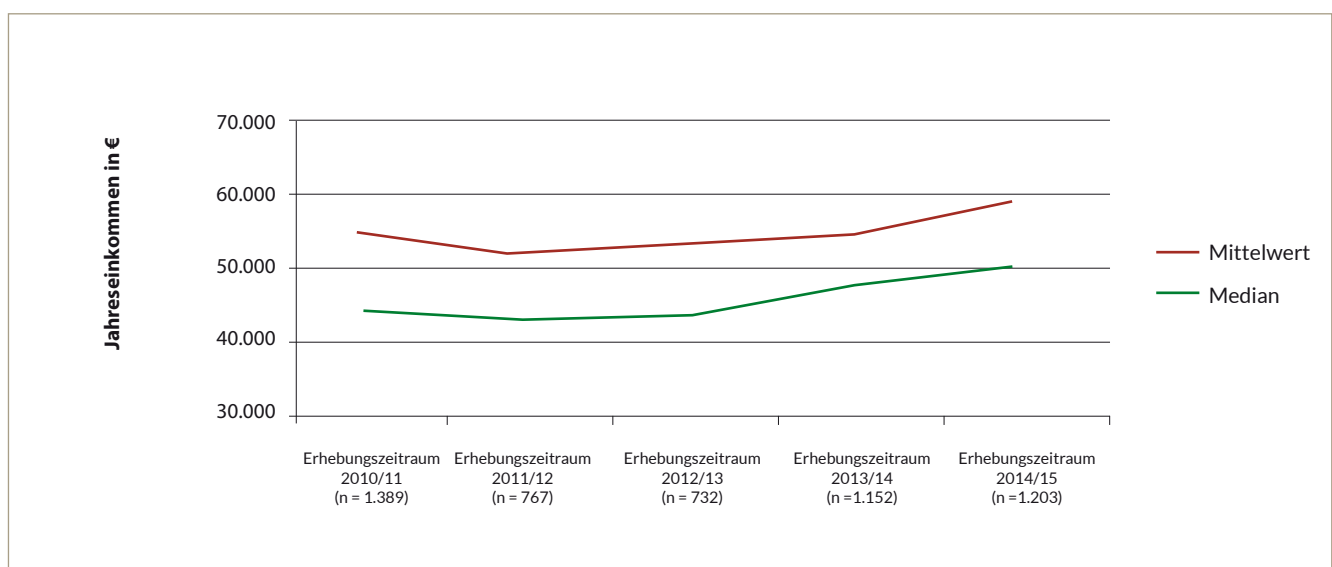


Abbildung 1.

Entwicklung des durchschnittlichen Jahresgehalts in der Marktforschungsbranche im Zeitraum von 2010 bis 2015

¹ <http://www.marktforschung.de/hintergruende/die-branche-in-zahlen/gehaltsstudie/>

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

Das durchschnittliche Jahreseinkommen in der Marktforschungsbranche ist damit zum dritten Mal in Folge gestiegen. Bereits im letzten Jahr war im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 4% zu verzeichnen, in diesem Jahr ein weiterer Anstieg um 9,7%. Für den Erhebungszeitraum 2014/15 ergibt sich mit 59.581€ das bislang höchste durchschnittliche Jahresgehalt.

Zur weiteren Einordnung dieser Durchschnittswerte dient der Medianwert, der gegenüber Ausreißern robuster ist als der Mittelwert. Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, ist der Median, wie auch der Mittelwert, von 48.228€ auf 50.050€ gestiegen. Das bedeutet, im letzten Jahr haben 50% der Marktforscher mehr als 50.050€ im Jahr verdient, 50% haben weniger verdient. Der Medianwert hat sich über die letzten vier Jahre hinweg stabil eingependelt, und zwar zwischen etwa 45.000€ und 48.000€ (s. Abb. 1). In diesem Jahr überstieg er zum ersten mal einen Wert von über 50.000€.

Betrachtet man das durchschnittliche Jahresgehalt aller Marktforscherinnen und -forscher, muss

darauf geachtet werden, dass es sich hier nur um einen ersten Näherungswert handelt, der für den individuellen Gehaltsvergleich noch wenig aussagekräftig ist. Wieviel ein Marktforscher verdient, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Diese können zum Beispiel die eigene Führungsverantwortung oder die Dauer der Berufstätigkeit in der Branche sein. Auch das Studienfach, die regionale Herkunft oder das Geschlecht können hier als Faktoren mitbestimmend sein.

*Durchschnittliches
Jahreseinkommen
zum dritten Mal
gestiegen*

Die Marktforscherinnen und Marktforscher, die am Gehaltscheck teilnehmen, machten deshalb nicht nur Angaben zu ihrem Jahresgehalt, sondern auch zu verschiedenen personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren (s. Abb. 2). Die personenbezogenen Faktoren stellen im Wesentlichen die Eckdaten

des beruflichen Werdegangs 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 (5) das Geschlecht. Zu den arbeitgeberbezogenen Faktoren zählen (1) die Unterscheidung zwischen der Arbeit 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.

Auch in diesem Jahr bleiben wir der bewährten Methodik treu. Die Darstellungsweise der Ergebnisse 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 einer erfolgreichen Ausbildung (z.B. als Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung) oder dem abgeschlossenen Studium stellen sich für Absolventen viele Fragen. Die Wichtigste ist vermutlich, wo eine Bewerbung eingereicht werden soll. Viele Berufsanfänger denken darüber nach, ob Sie besser bei einem Unternehmen mit „Startup-Geist“ starten oder direkt in einem größeren Betrieb oder Konzern arbeiten möchten. Die Gehaltsstudie zeigt, mit welchen Gehältern in Instituten, Beratungen und der betrieblichen Marktforschung zu rechnen ist und inwieweit die Unternehmensgröße eine Rolle für die Gehaltshöhe spielt. Damit bietet sie eine ideale Orientierung. Im weiteren Berufsleben dürfte das Gehalt vor allem von anderen Faktoren wie zum Beispiel der Berufserfahrung oder dem Grad der Führungsverantwortung bestimmt sein. Mit der Aufschlüsselung der Gehälter nach diesen beiden Faktoren können die Gehaltsperspektiven in der Marktforschung abgeschätzt werden. Schließlich werden auch wieder die Durchschnittsgehälter nach Bundesländern berichtet.

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

Abbildung 2.

Personen- und arbeitgeberbezogene Einflussfaktoren des Gehalts

Wenn auch wenige Marktforscher allein wegen des Gehaltes in ein anderes Bundesland ziehen würden: die Ergebnisse können aber bei einem Wechsel zu einem Arbeitgeber in einem anderen Bundesland eine wertvolle Hilfe für die Formulierung der Gehaltsvorstellungen bzw. Gehaltsverhandlungen 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 Führungs-

verantwortung größere Gehaltszuwächse festzustellen sind als für andere. Schließlich ist auch das Geschlecht als Gehaltsfaktor in Betracht zu ziehen. Es wird deshalb auch ermittelt, ob und wie stark Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen in der Branche ausgeprägt sind. Interessant ist hier insbesondere, wie sich dieses Verhältnis in den letzten Jahren geändert hat.

1.1. Bildungsabschluss und Studienrichtung

Bachelor und Master auf dem Vormarsch

Die überwiegende Mehrheit der befragten Marktforscher hat studiert. Der Anteil der Akademiker lag auch in diesem Jahr wieder bei knapp 90%. Nach wie vor am stärksten vertreten sind die Diplom- und Magisterabschlüsse, die zwei Drittel der Befragten vorweisen. Dabei ist der Universitätsabschluss

mit 54% (N = 583) deutlich verbreiteter als der Fachhochschulabschluss (12%, N = 128). Diplom- und Magisterabschlüsse waren damit allerdings auch im letzten Erhebungszeitraum 2014/15 rückläufig. Der Anteil dieser Abschlüsse ist um etwa 8 Prozentpunkte gesunken, im Verlauf der letzten fünf Jahre ist damit insgesamt ein Rückgang um 18 Prozentpunkte festzustellen (s. Abb. 3). Stete Zuwächse sind dagegen bei den

neuen Bachelor- und Masterabschlüssen zu verzeichnen, die in den letzten Jahren kontinuierlich auf dem Vormarsch sind. Hatte im Erhebungszeitraum 2010/11 nur etwa jeder zehnte Teilnehmer des Gehaltschecks einen Bachelor- oder Masterabschluss, so war es im letzten Jahr bereits gut jeder vierte (zum Vergleich: Erhebungszeitraum 2010/11: 9%; 2011/12: 14%; 2012/13: 20%; 2013/14: 21%; 2014/15: 28%).

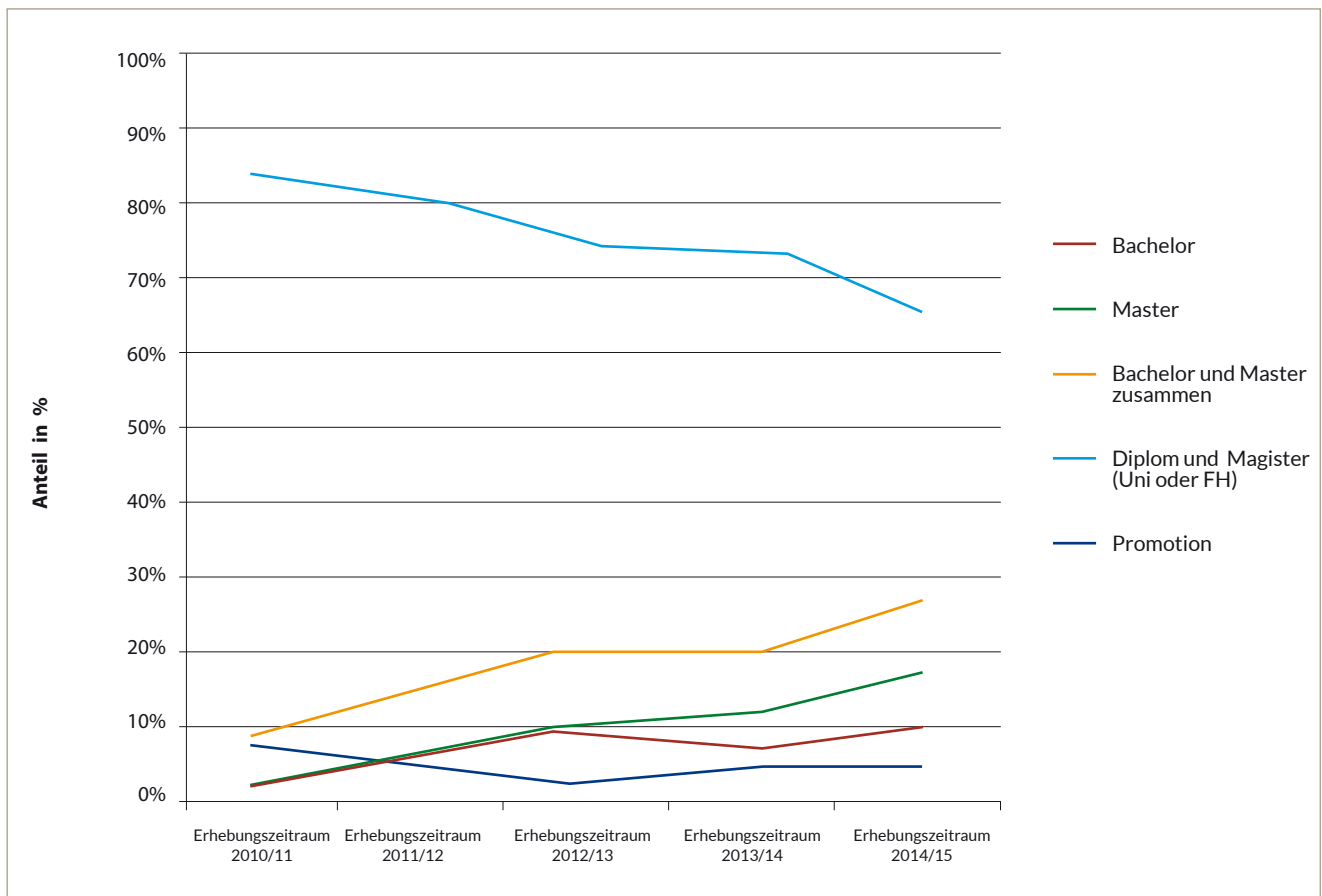


Abbildung 3. Verbreitung akademischer Abschlüsse in der Marktforschungsbranche in den Jahren 2010 bis 2015

Bachelor- und Masterabschluss waren bis 2013 etwa gleich häufig vertreten (s. Abb. 3). Seit zwei Jahren setzt sich der Masterabschluss aber allmählich gegenüber dem Bachelorabschluss durch. So nahm der Anteil der Masterabschlüsse erneut deutlich zu und liegt nun bei 18%. Der Anteil der Bachelorabschlüsse liegt demgegenüber konstant bei etwa 10%. Nur geringe Veränderungen zeigen sich bei den Promovierten,

deren Anteil sich in den letzten Jahren konstant zwischen 5% und 7% bewegte sowie den Personen, die keinen Hochschulabschluss haben (2014/15: 11%, N = 127; Ausbildung: N = 44, Abitur: N = 57, mittlere Reife: N = 13, Hauptschulabschluss: N = 2).

Interessanter als die Häufigkeit der Bildungsabschlüsse sind die Gehälter, die Personen mit diesen Abschlüssen erzielen. In den letz-

ten Jahren zeigte sich, dass sich ein Studium in der Marktforschungsbranche durchaus lohnt. Ein Trend, der sich auch 2015 fortsetzt. Marktforscher mit Diplom-, Magister- und Masterabschlüssen erreichen Jahresgehälter zwischen 46.000€ und 57.000€ (s. Abb. 4). Ein etwas höheres Durchschnittseinkommen ergibt sich für die Befragten, die nach dem Studium noch promoviert haben (76.107€, Median 62.200€).



**Erstklassiger Service & qualifizierte Zielgruppen
für jede Marktforschungsanforderung.**

Gehälter von Bachelor und Master nähern sich an

Für die restlichen Ergebnisse liegen nur geringe Fallzahlen vor. Diese sind somit nur mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren: Personen, die Hauptschulabschluss als ihren höchsten Abschluss angegeben haben, verdienen durchschnittlich etwa 27.000€ im Jahr. Bei mittlerer Reife oder Absolvierung einer Ausbildung werden um die 40.000€ erreicht. Das Durchschnittsgehalt der Teilnehmer, die das Abitur als ihren höchsten Abschluss genannt haben, liegt dagegen bei knapp 56.000€ im Jahr.

Betrachtet man die nach der Bologna-Reform in Deutschland neu geschaffenen Bachelor- und Master-Abschlüsse, ergibt sich bei diesen insgesamt ein Gehaltsunterschied von rund 6.000€ (im Vergleich dazu im Jahr 2014: 9.000€). Marktforscher mit Bachelorabschluss verdienen rund 41.000€ im Jahr (2014: 38.000€), Personen mit Masterabschluss etwa 47.000€ (2014: 47.000€). Da Bachelor- und Masterabschlüsse erst seit etwas mehr als zehn Jahren vergeben werden, haben Absolventen jedoch in aller Regel auch weniger Berufserfahrung als ihre Kollegen mit Diplom- und Magisterabschluss. Werden

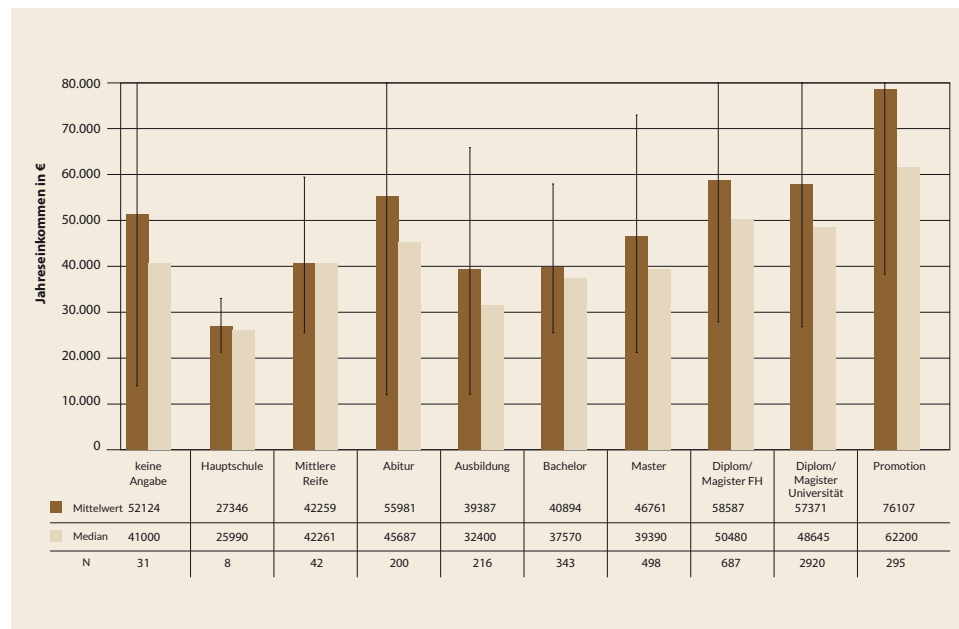


Abbildung 4.

Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss

Teilnehmer miteinander verglichen, die die gleiche Berufserfahrung haben, sind nach wie vor keine Gehaltsunterschiede zwischen Personen mit Diplom- und Personen mit Masterabschluss festzustellen.

Zwischen Bachelor- und Masterabsolventen zeigten sich in den Jahren 2010 bis 2013 noch deutliche Gehaltsunterschiede zwischen 10.000€ und 12.000€ pro Jahr. Dies änderte sich in den vergangenen beiden Jahren. Im Erhebungszeitraum 2013/14 betrug der Gehaltsunterschied zwischen Bachelor- und Masterabsolventen bereits nur noch 5.700€. Wie aus Abbildung 5 hervorgeht, haben sich Bachelor und Master nun bei 45.000€ „getroffen“. So beträgt der Gehaltsunterschied im

Erhebungszeitraum 2014/15 nur noch knapp 500€. Das durchschnittliche Jahreseinkommen der Masterabsolventen ist weiter gesunken, und zwar auf 45.931€. Demgegenüber ist das Durchschnittsgehalt der Bachelorabsolventen auf 45.568€ angestiegen. Das durchschnittliche Einkommen der Personen mit dem Diplom- oder Magisterabschluss einer Universität ist erstmals deutlich über 60.000€ gestiegen. Eine größere Variation weisen die Gehälter der Personen mit FH-Abschluss und Promotion auf. Erstere sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen, von ca. 50.000€ auf 66.000€. Letztere machten in den vergangenen beiden Jahren einen Sprung von etwa 71.000€ auf 83.000€.



**Erstklassiger Service &
qualifizierte Zielgruppen für jede
Marktforschungsanforderung**



Survey Tool

Professionelle Umfragen einfach &
kostenlos selber starten



Concept Test

Schnelles Verbraucherfeedback
für Ihre nächste Produktidee



Automatisiertes Sample

Unser hochwertiges Panel auf
einer bedienungsfreundlichen,
kosteneffizienten Plattform

**Mehr als 500 Marktforschungsinstitute und 700
Unternehmen erreichen mit uns ihre Zielgruppen und
gewinnen Einblicke in das Verbraucherverhalten**

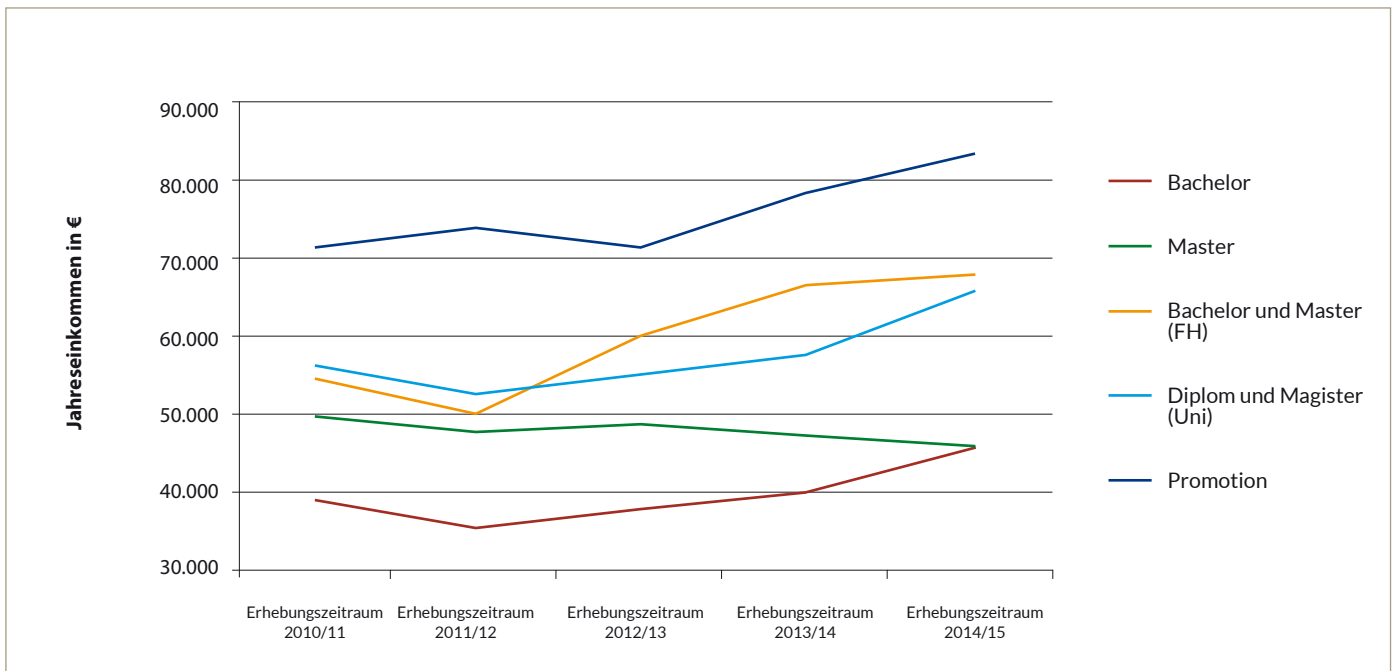


Abbildung 5.

Durchschnittliche Jahresgehälter nach akademischen Abschlüssen in den Jahren 2010 bis 2015

Der Bildungsgrad der Marktforscher ist einheitlich. Recht vielfältig sind hingegen die eingeschlagenen Studienrichtungen. 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: 42% der befragten Marktforscher wählten einen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang. Fast ebenso häufig sind mit 34% die Geistes- und Sozialwissenschaften vertreten. Die Betriebswirte stellen die größte

Gruppe dar (N = 1.452; s. Abb. 6), gefolgt von den Soziologen (N = 1.122). 496 Teilnehmer haben Psychologie studiert und 366 ein anderes wirtschaftswissenschaftliches Fach. Ein kleiner Teil der Befragten kommt aus der Mathematik (N = 75). Ein gutes Fünftel (22%; N = 1.048) ordnet sich einem anderen Studienfach zu („Sonstiges“). Diese Gruppe ist sehr heterogen. Häufig genannt werden: Medien-, Kommunikations-, Kultur-, Sprach- und Politikwissenschaften.

Die Jahresgehälter der BWLer und Psychologen unterscheiden sich nur geringfügig (s. Abb. 6). Sie

verdienen zwischen 60.000€ und 61.000€ pro Jahr. Etwas weniger verdienen im Schnitt die Volkswirte und anderen Wirtschaftswissenschaftler (rund 55.000€/Jahr) sowie die Soziologen (rund 50.000€/Jahr). Deutlich höher ist das durchschnittliche Einkommen der Mathematiker (rund 70.000€/Jahr), das jedoch aufgrund der geringen Teilnehmerzahl auch in dieser Erhebungswelle nach wie vor nur eingeschränkt mit den Gehältern der anderen Gruppen zu vergleichen ist.

Abbildung 7 zeigt die Entwicklung des durchschnittlichen Jahreseinkommens von Absolventen der häufig genannten Studiengänge BWL, VWL, Psychologie und Soziologie sowie weiterer wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge in den letzten fünf Jahren. Die Jahresgehälter der BWLer und Psychologen nähern sich den 70.000€ pro Jahr. Das durchschnittliche Einkommen eines Soziologen liegt stabil um 50.000€ im Jahr. Größere Schwankungen zeigen sich bei den Gehältern der Volkswirte und der sonstigen Wirtschaftswissenschaftler. Diese sind aufgrund der geringen Stichprobengröße in den jeweiligen Auswertungsgruppen (N = 27 bis N = 92) jedoch auch in diesem Jahr nur eingeschränkt interpretierbar.

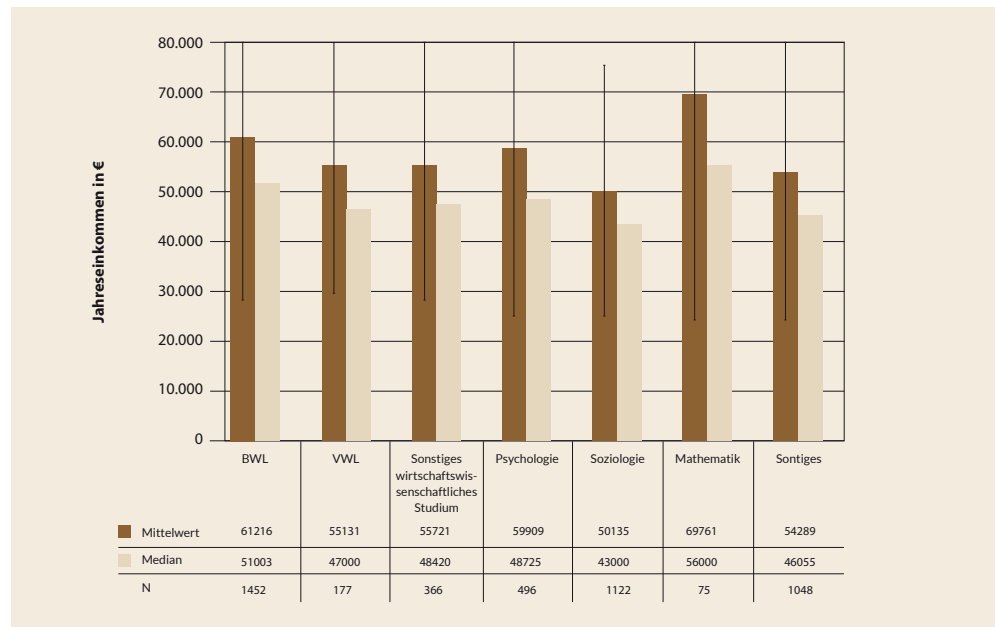


Abbildung 6.
Jahreseinkommen nach Studienfach

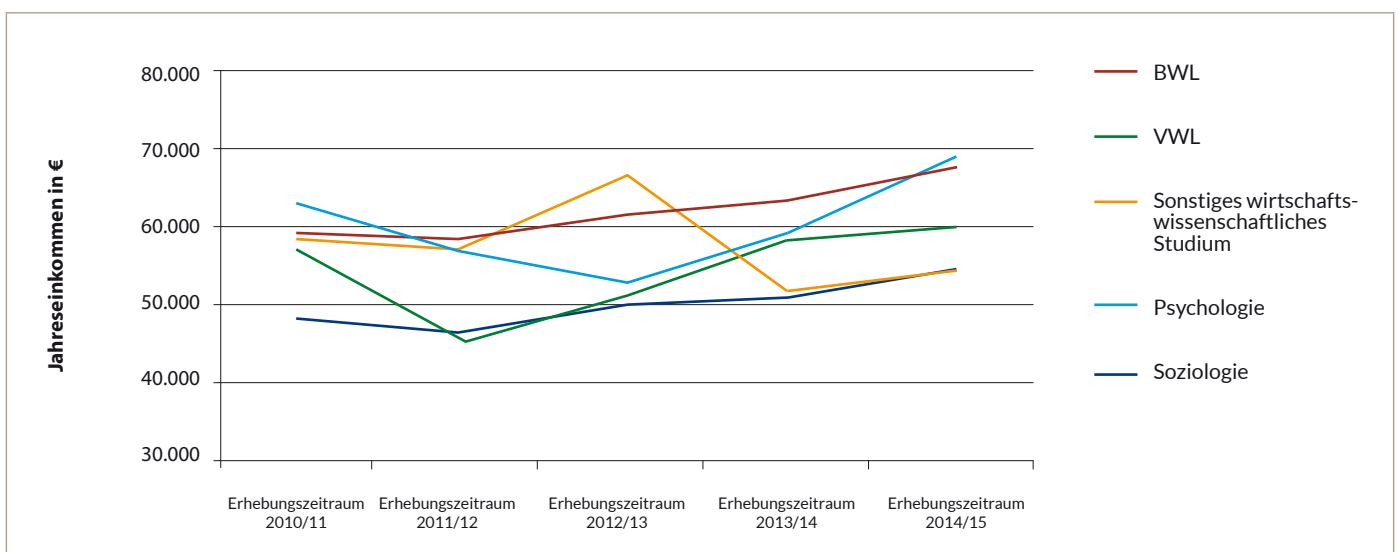


Abbildung 7.
Durchschnittliche Jahresgehälter nach Studiengängen in den Jahren 2010 bis 2015

1.2. Unternehmensart und -größe

Große Unternehmen zahlen am meisten

Im Rahmen der diesjährigen Gehaltsstudie soll auch wieder ein Blick auf die jeweils angegebene Unternehmensart und -größe geworfen werden, da auch diese sich in den vergangenen Jahren als Einflussfaktoren des Gehalts erwiesen haben. Die meisten der befragten Marktforscher arbeiten in einem Markt- oder Sozialforschungsinstitut (N = 3.570; s. Abb. 8). Dort werden mit durchschnittlich

52.410€ pro Jahr aber keineswegs die höchsten Gehälter erzielt. Ein anderer Bereich ist im Hinblick darauf lukrativer: Personen aus der betrieblichen Marktforschung (N = 987) verdienen rund 68.000€ und damit wie bereits im Vorjahr etwa 15.000€ mehr im Jahr. Sie liegen damit auch vor den Kollegen in den Beratungen (N = 335), deren durchschnittliches Jahreseinkommen bei rund 55.000€ liegt.

Von Vorteil für das Gehalt ist zudem die Anstellung in einem größeren Unternehmen (s. Abb. 8).

In kleineren Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern werden im Durchschnitt etwas über 50.000€ gezahlt. In Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen der Marktforscher bei ca. 56.000€ und bei über 500 Mitarbeitern bei ca. 65.000€. Die Gegenüberstellung der Gehälter nach Art und Größe des Unternehmens führte in den letzten Jahren zu ähnlichen Ergebnissen.

	N	Mittelwert (Streuung)	Median
Unternehmensart			
Markt- oder Sozialforschungsinstitut	3.570	52.410 (29.394)	44.000
Unternehmensberatung	335	54.464 (27.796)	46.260
Unternehmen (betriebliche Marktforschung)	987	67.695 (31.568)	60.200
Sonstiges	307	50.558 (27.666)	42.500
keine Angabe	44	75.531 (57.700)	56.599
Unternehmensgröße			
1-5 Mitarbeiter	363	51.582 (31.991)	41.500
6-10 Mitarbeiter	428	51.735 (32.331)	42.125
11-50 Mitarbeiter	1.483	49.588 (26.025)	42.250
51-100 Mitarbeiter	631	50.316 (28.430)	42.000
101-500 Mitarbeiter	860	56.411 (32.850)	46.322
mehr als 500 Mitarbeiter	1.468	65.187 (30.970)	57.715
keine Angabe	10	64.581 (46.170)	52.015

Abbildung 8.

Jahreseinkommen nach Unternehmensart und -größe

1.3. Berufserfahrung und Führungsverantwortung

Wie sind die Perspektiven in der Marktforschung?

Wie in fast jeder Branche ist für die Gehaltshöhe des Weiteren von Bedeutung, wie viel Berufserfahrung ein Marktforscher mitbringt und ob er Führungsverantwortung im Unternehmen 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. Abb. 9). Im ersten Berufsjahr liegt das durchschnittliche Gehalt bei 33.983€ (2014: 33.967€). Nach drei Jahren werden 37.684€ (2014: 46.304€) erreicht und nach sechs Jahren bereits 55.689€ (2014: 55.445€). Mit über 10-jähriger Berufserfahrung können schließlich rund 69.000€ und bei mehr als 20 Berufsjahren auch Gehälter zwischen 90.000€ und 100.000€ erreicht werden.

Berufserfahrung

bis 1 Jahr
bis 3 Jahre
bis 6 Jahre
bis 10 Jahre
bis 15 Jahre
bis 20 Jahre
mehr als 20 Jahre
keine Angabe

N	Mittelwert (Streuung)	Median
551	33.983 (9.059)	33.600
1.049	37.684 (12.133)	36.430
1.099	46.431 (13.098)	44.400
840	55.689 (18.490)	52.000
823	69.278 (30.415)	62.700
419	82.478 (37.087)	73.360
452	94.673 (48.320)	83.890
10	58.185 (26.519)	52.093

Abbildung 9.

Jahreseinkommen nach Berufserfahrung

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. Abb. 10). Für die

Befragten, die keine Führungsverantwortung haben, ergibt sich ein durchschnittliches Gehalt von 46.460€ (2014: 45.356€). Für Personen mit Führungsverantwortung liegt der Durchschnitt bei 72.999€ (2014: 71.626€) und damit um rund 26.000€ höher. Bei einer

Führungsspanne von bis zu 20 Mitarbeitern werden bereits 83.000€ erreicht. Marktforscher, die für eine größere Anzahl von Mitarbeitern verantwortlich sind oder der Geschäftsführung angehören, erreichen noch etwas höhere Jahresgehälter.

	N	Mittelwert (Streuung)	Median
Führungsverantwortung			
keine Führungsverantwortung	3.381	46.460 (18.292)	42.067
bis 5 Mitarbeiter	1.148	61.860 (28.827)	55.000
bis 20 Mitarbeiter	335	83.474 (39.675)	75.000
bis 100 Mitarbeiter	52	87.234 (57.020)	73.200
über 100 Mitarbeiter	18	79.704 (67.693)	52.553
Geschäftsführung	247	107.910 (53.458)	99.900
keine Angabe	62	40.834 (12.202)	37.856

Abbildung 10.
Jahreseinkommen nach Führungsverantwortung

1.4. Das Zusammenspiel der Gehaltsfaktoren

Wie bereits zu erkennen war, ist die Höhe des Gehalts durch verschiedene personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren wie Bildungsabschluss, Studienfach oder Unternehmensgröße bestimmt. Die vorangegangenen Ausführungen haben dies verdeutlicht. Im Folgenden geht es nun darum, inwieweit die einzelnen Gehaltsfaktoren „zusammenspielen“. Im Fokus stehen dabei die Berufserfahrung, die Führungsverantwortung und das Geschlecht der Marktforscherinnen und -forscher. Die Fragen, die sich hier stellen, sind: Zeichnen sich für bestimmte Bildungsabschlüsse und Studiengänge mit zunehmender Berufserfahrung oder Führungsverantwortung unterschiedlich starke Gehaltszuwächse ab? Und verdienen Frauen bei gleicher Berufserfahrung bzw. Führungsverantwortung genauso viel wie Männer? Antworten darauf liefert der folgende Teil unserer Gehaltsstudie.

Personenbezogene Faktoren und Berufserfahrungen

In Abbildung 11 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, wie bereits im Vorjahr nur geringfügig. Personen, die eine Promotion vorweisen können, steigen etwas höher ein als die übrigen Gruppen.

*Deutliche Gehaltszuwächse
nach drei Jahren im
Unternehmen*

Deutliche Zuwächse sind bei den Diplom- und Masterabschlüssen ab drei Berufsjahren festzustellen (s. Abb. 11). Personen mit Diplom-, Magister- und Masterabschlüssen verdienen bei bis zu drei Jahren Berufserfahrung rund 36.000€ bis 38.000€. Danach liegen die durchschnittlichen Gehälter der Bachelor- und Masterabsolventen bei ca. 45.000€, die der Diplom- und Magisterabsolventen bewegen sich zwischen 46.000€ und 48.000€. Für Diplom- und Magisterabschlüsse ist somit nach drei Jahren Berufserfahrung kein wesentlicher Gehaltsvorsprung gegenüber Bachelor- und Masterabschlüssen zu verzeichnen. Ein ähnlicher Befund ergab sich in der Gehaltsstudie 2014. Im Jahr 2013 hingegen lag die Differenz noch bei etwa 5.000€. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Gehaltsunterschiede zwischen „alten“ und „neuen“ Abschlüssen in Abhängigkeit von der Berufserfahrung entwickeln werden.

	Berufserfahrung bis 1 Jahr		Berufserfahrung bis 3 Jahre		Berufserfahrung bis 6 Jahre	
	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
Bildungsabschluss						
Bachelor	94	33.789 (9.518)	122	36.371 (8.885)	61	45.432 (16.257)
Master	145	34.597 (8.844)	179	38.698 (10.942)	80	45.466 (11.391)
Diplom/ Magister FH	37	32.793 (8.627)	101	37.290 (6.638)	158	48.811 (13.109)
Diplom/ Magister Uni	226	33.544 (8.033)	505	38.468 (8.846)	672	46.486 (11.700)
Promotion	16	45.996 (8.396)	32	50.407 (10.762)	60	56.055 (17.809)

Abbildung 11.

Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss und Berufserfahrung

Wie aus Abbildung 12 hervorgeht, verändern sich die durchschnittlichen Jahresgehälter je nach Studium mit zunehmender Berufserfahrung. Auch für diese beiden Gehaltsfaktoren ist eine Wechselwirkung festzustellen.

Besonders stark ist der Einkommenszuwachs bei Betriebswirten, Volkswirten und Psychologen. Diese Gruppen verdienen nach drei bis sechs Jahren Berufstätigkeit zwischen 12.000€ und 16.000€ mehr als beim Einstieg. Die Gehälter

der Soziologen und der sonstigen Studiengänge fallen nach einigen Berufsjahren deutlich geringer aus als die der anderen Gruppen.

	Berufserfahrung bis 1 Jahr		Berufserfahrung bis 3 Jahre		Berufserfahrung bis 6 Jahre	
	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
Studienfach						
BWL	115	34.508 (7.436)	264	39.418 (7.833)	300	50.465 (13.772)
VWL	27	34.345 (8.569)	45	41.421 (9.456)	39	48.162 (7.644)
Sonstiges wirtschaftswiss. Studium	41	37.293 (14.839)	79	38.596 (9.632)	75	49.256 (12.859)
Psychologie	54	33.177 (8.062)	86	39.927 (10.747)	86	47.233 (9.602)
Soziologie	160	33.591 (7.312)	250	36.697 (8.169)	290	44.781 (11.302)
Mathematik	10	40.287 (8.904)	7	37.075 (6.398)	13	58.344 (32.256)
Sonstiges	110	33.401 (9.239)	207	38.383 (11.647)	227	44.664 (11.991)

Abbildung 12.

Jahreseinkommen nach Studienfach und Berufserfahrung

Personenbezogene Faktoren und Führungsverantwortung

Wie bereits eingangs erwähnt, fallen in dieser Betrachtung viele Faktoren ins Gewicht und so lässt sich ebenfalls erkennen: Nicht nur für die Berufserfahrung, sondern auch für die Führungsverantwortung sind Wechselwirkungen mit personenbezogenen Faktoren in Betracht zu ziehen. Auf Basis der DatendesGehaltschecksistsowohl 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.

Einen Überblick über das durchschnittliche Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss, Studienfach und Führungsverantwortung gibt Abbildung 13. Etwas geringere Gehaltszuwächse ergeben sich für Marktforscher mit Bachelorabschluss (von etwa 39.000€ auf 54.000€). Da Bachelor- und Masterabschlüsse jedoch erst seit kurzem erworben werden, sind Bachelorabsolventen mit Führungsverantwortung bislang schwach vertreten. Dieses Ergebnis muss daher noch mit Vorsicht interpretiert werden. 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€ pro Jahr.

Die Auswertung nach Studienfächern (s. Abb. 13) zeigt außerdem, dass Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen bei mittelgroßen Führungsspannen von bis zu 20 Mitarbeitern im Durchschnitt mehr verdienen als Vertreter anderer 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.

	Keine Führungsverantwortung		Bis zu 20 Mitarbeiter		Mehr als 20 Mitarbeiter, Geschäftsführung	
	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)	N	Mittelwert (Streuung)
Bildungsabschluss						
Bachelor	262	39.420 (14.861)	64	44.961 (16.966)	12	53.475 (36.828)
Master	395	41.342 (14.987)	84	60.173 (35.712)	18	103.265 (50.067)
Diplom/ Magister FH	436	49.798 (19.296)	210	71.141 (34.575)	36	94.325 (54.033)
Diplom/ Magister Uni	1.866	48.211 (17.670)	854	68.468 (32.390)	172	103.827 (50.183)
Promotion	141	58.486 (18.122)	113	81.407 (32.413)	37	129.457 (61.962)
Studienfach						
BWL	912	51.051 (20.330)	439	73.647 (35.728)	92	104.188 (55.804)
VWL	124	45.579 (13.729)	35	71.232 (28.857)	17	92.745 (28.638)
Sonstiges wirtschaftswiss. Studium	253	48.063 (16.394)	97	70.614 (35.133)	13	98.235 (41.925)
Psychologie	248	47.339 (18.549)	150	70.173 (30.421)	42	114.013 (64.080)
Soziologie	763	43.668 (13.360)	290	60.120 (29.327)	52	93.373 (48.956)
Mathematik	39	51.456 (28.250)	30	86.322 (45.685)	5	115.118 (55.295)
Sonstiges	705	46.034 (17.906)	283	64.427 (29.625)	54	108.996 (53.468)

Abbildung 13.

Jahreseinkommen nach Bildungsabschluss, Studienfach und Führungsverantwortung

1.5. Gehaltsfaktor Geschlecht

Verdienstunterschiede zwischen Frauen und Männern bleiben bestehen

Seit dem Jahr 2008 wird in Deutschland auf Initiative der Business and Professional Women Germany (BPW) der „Equal Pay

Day“ durchgeführt³. In diesem Jahr fand dieser internationale Aktionstag am 20. März statt. Im Rahmen der Veranstaltung wird unter anderem auf geschlechtsspezifische Entgeltunterschiede aufmerksam gemacht. Das sogenannte „Gender Pay Gap“, der Verdienstunterschied zwischen den Geschlechtern, betrug in Deutschland im vergangenen Jahr 22%

zugunsten der Männer. Der Unterschied liegt seit 2006 konstant zwischen 22% und 23%. Auch der innerdeutsche Ost-West-Vergleich ergibt Unterschiede: In den westdeutschen Bundesländern verdienen Männer rund 23% mehr als Frauen, in den ostdeutschen Bundesländern lediglich 9% mehr⁴.

³ www.equalpayday.de (letzter Aufruf am 30.03.2015)

⁴ https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/03/PD15_099_621.html (letzter Aufruf am 30.03.2015)

Auch für die Marktforschungsbranche stellten wir in den letzten Jahren stets Verdienstunterschiede fest. Das Gender Pay Gap bewegte sich zwischen 22% und 24%. In diesem Jahr ermitteln wir für die Branche insgesamt eine „Lücke“ von 20%, der Verdienstunterschied fällt also etwas geringer aus als in den Vorjahren. Die Marktforscherinnen, die am Gehaltscheck teilnahmen, erzielten ein durchschnittliches Jahresgehalt von 42.350€ (Median), der Durchschnitt der Männer liegt bei 50.975€ (Median) und damit um 8.625€ über dem Wert der Kolleginnen. Wertet man den Gehaltscheck für Ost- und Westdeutschland getrennt aus, ergibt sich für Ostdeutschland ein Verdienstunterschied von 8% und

für Westdeutschland von 21% zugunsten der Männer (bezogen auf die Medianwerte). Diese Werte entsprechen in etwa den bundesweit vorzufindenden Verhältnissen. Insgesamt lassen unsere Daten erfreulicherweise erkennen, dass sich die „Verdienstlücke“ zwischen Marktforscherinnen und -forschern in den letzten vier Jahren etwas geschlossen hat. So betrug das unbereinigte Gender Pay Gap im letzten Erhebungszeitraum nur noch 14%, allerdings bewegte sich das bereinigte Gender Pay Gap in den letzten beiden Jahren nach wie vor zwischen 7% und 9%.

Mit zunehmender Berufserfahrung und Führungsverantwortung kommen die Gehaltsunterschiede

zwischen Frauen und Männern deutlicher zum Tragen. Eine Wechselwirkung mit dem Geschlecht ist für beide Faktoren nachweisbar. Aus Abbildung 14 geht hervor, wie sich die Gehälter von Marktforscherinnen und Marktforschern mit zunehmender Berufserfahrung entwickeln. Vor allem nach mehrjähriger Berufserfahrung zeigen sich dabei Einkommensunterschiede. Bei über 10 Jahren verzeichnen Männer wesentlich stärkere Gehaltszuwächse als Frauen. Nach über 20 Berufsjahren steigt der Verdienst nicht mehr so stark an, der Gehaltsanstieg ist bei Männern und Frauen ähnlich ausgeprägt, der Gehaltsunterschied selbst bleibt somit bestehen.

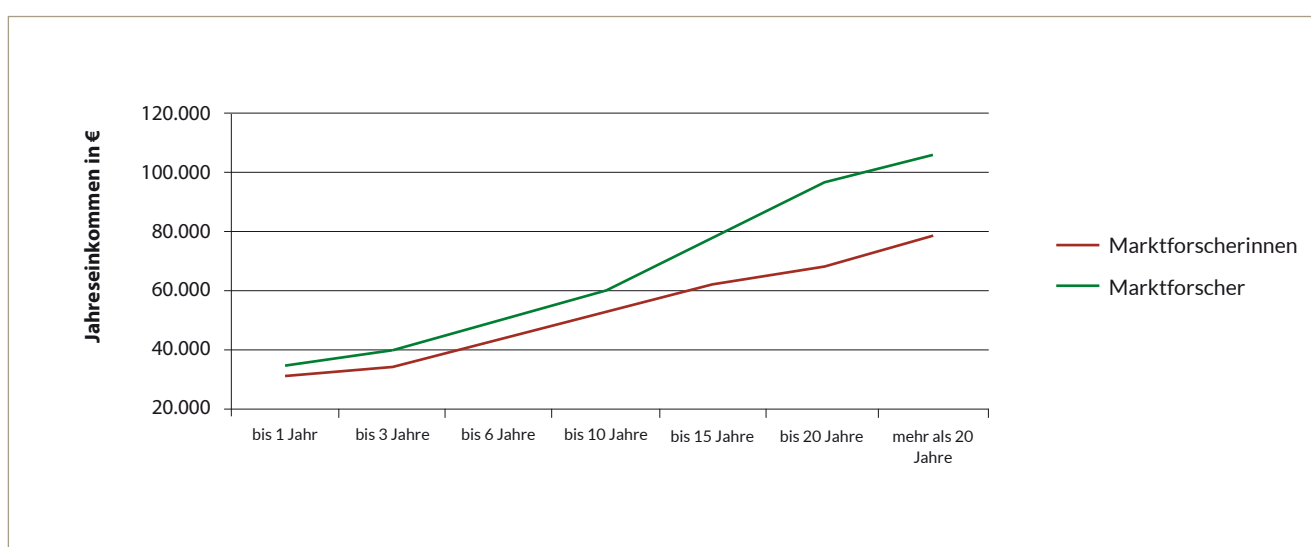


Abbildung 14.

Gehaltsentwicklung von Marktforscherinnen und Marktforschern mit zunehmender Berufserfahrung

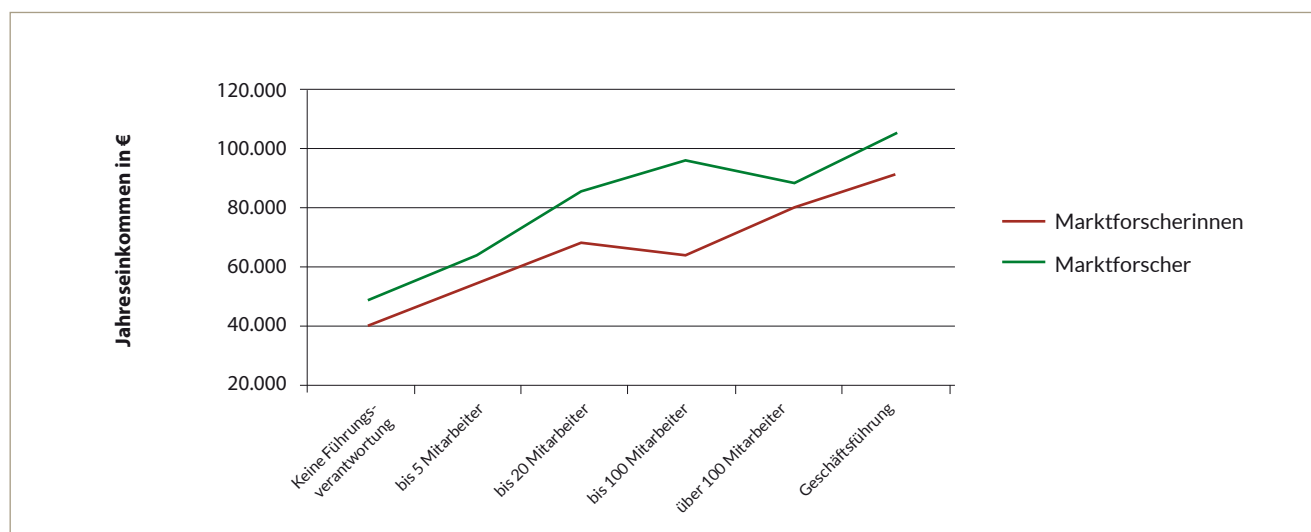


Abbildung 15.

Gehaltsentwicklung von Marktforscherinnen und Marktforschern in Abhängigkeit von der Führungsverantwortung

Ähnlich entwickeln sich die Gehälter in Abhängigkeit von Geschlecht und Führungsverantwortung (s. Abb. 15). Besonders deutlich zeigen sich die Gehaltsunterschiede ab Führungsspannen von 20 bis 100 Mitarbeitern. Für größere Führungsspannen und Mitglieder

der Geschäftsführung scheinen sich die Gehälter auf Basis der aktuellen Daten wieder etwas anzugleichen, allerdings liegen die Gehälter der männlichen Kollegen auch hier noch um ca. 10.000€ bis 20.000€ pro Jahr über den Gehältern der weiblichen Kollegen. Die

Gehälter und Gehaltsunterschiede für Führungsspannen bis 100 und über 100 Mitarbeiter sollten aufgrund der geringen Fallzahlen (zwischen N = 8 und N = 40) noch mit Vorsicht interpretiert werden.

Bereinigtes Gender Pay Gap bei 9%

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. Hierbei wurden aus Gründen der Aktualität nur die Daten der letzten beiden Erhebungswellen 2013/14 und 2014/15 berücksichtigt. Werden alle anderen Faktoren mit berück-

sichtigt, können der Analyse zufolge 0,4% der Einkommensvarianz auf das Geschlecht der Marktforscher zurückgeführt werden.

Das scheint zunächst wenig, aber: Pro Jahr bedeutet das unseren Daten zufolge aber für Männer mit gleichen Voraussetzungen (Bildungsabschluss, Studienfach, Berufserfahrung, Führungsverantwortung, Unternehmensart und -größe, Bundesland) durchschnittlich 4.544€ mehr im Jahr als für Frauen (s. auch Systematik zur Eigenkalkulation des Gehalts am Ende dieser Studie, S. 32). Gemessen am Durchschnittseinkommen

aller Marktforscher waren damit in den letzten beiden Jahren etwa 10% des Einkommens auf das Geschlecht zurückzuführen. Dieses sogenannte „bereinigte Gender Pay Gap“ liegt etwas unter den in Deutschland branchenübergreifend gefundenen bereinigten Verdienstabständen zwischen Frauen und Männern⁵.

Verglichen mit allen Arbeitnehmern in Deutschland geht es in der Marktforschungsbranche also zumindest nicht unfairer zu als im Rest der Republik.

⁵ https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/03/PD13_108_621.html (letzter Aufruf am 30.03.2015)

1.6. Gehaltsfaktor Bundesland

Wo verdienen Marktforscher am meisten?

Über die Jahre konnten mit der Gehaltsstudie Daten aus allen Bundesländern erhoben werden, was auch hier einen regionalen Vergleich ermöglicht. Am stärksten sind die Bundesländer Bayern (N = 1.228), Nordrhein-Westfalen (N = 1.162), Hamburg (N = 880) und Hessen (N = 593) vertreten. Auch aus den übrigen Gebieten haben mittlerweile viele Marktforscherinnen und Marktforscher teilgenommen (s. Abb. 16).

In diesem Jahr sind abermals, wie bereits in den vergangenen Erhebungswellen, „Lohngefälle“ zwischen Nord- und Süd- sowie Ost- und Westdeutschland festzustellen. Im Norden der Republik (Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) verdienen Marktforscher im Durchschnitt 50.216€ (2014: 49.339€) und damit jährlich rund 9.000€ weniger als die Kollegen im Süden (Bayern, Baden-Württemberg und Hessen), deren durchschnittliches Jahresgehalt bei 58.972€ (2014: 58.005€) liegt. Für die „neuen Bundesländer“ ergibt sich ein durchschnittliches Jahresgehalt

von 41.622€ (2014: 41.098€). Marktforscher in Ostdeutschland verdienen damit durchschnittlich rund 15.000€ weniger als die Kollegen in Westdeutschland, deren Durchschnitt bei 56.574€ (2014: 55.601€) liegt^{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) bedeutsame Einkommensunterschiede zwischen Ost- und West-, aber auch zwischen Nord- und Süddeutschland vorzufinden.

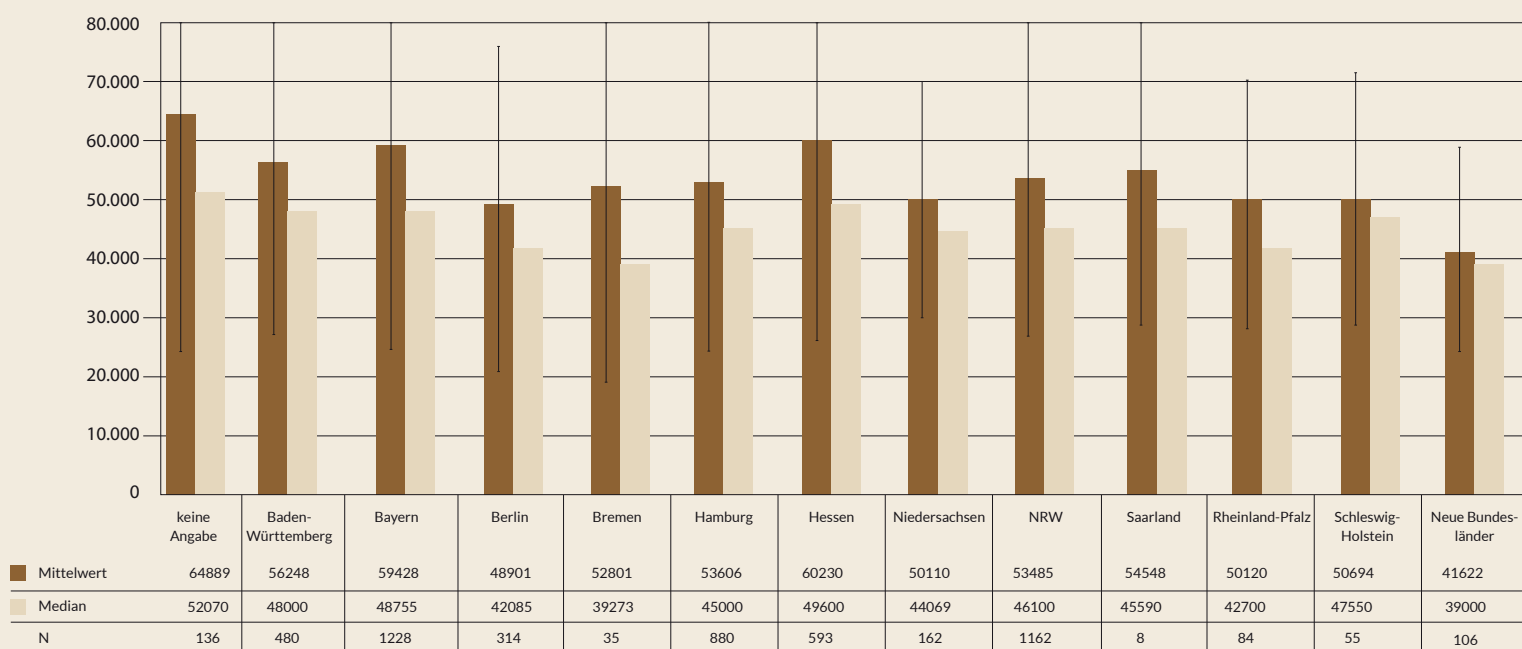


Abbildung 16.
Jahreseinkommen nach Bundesland

⁶ Die 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.

⁷ Die Ergebnisse für Bremen und das Saarland sind aufgrund der geringen Zahl an Antworten (N = 35 bzw. N = 8) nur eingeschränkt mit den übrigen Werten zu vergleichen.

Unternehmensprofil



MaritzCX

Retain. Grow. Repeat. For a lifetime.

Fakten

Inhaber

Maritz Holdings Inc., USA

Geschäftsführer

Stephan Thun, Carine Clark

Mitarbeiterzahl

900

Umsatz

200 Mio

Gründungsjahr

1973

Verbandsmitgliedschaften

BVM, MRS, ESOMAR

Referenzen

Audi, VW, Opel, BMW, Siemens,
Dräger (Auszug)

Kontakt

Adresse

MaritzCX
Borselstraße 18
22765 Hamburg
Deutschland

Telefon

(040) 369 833 0

Fax

(040) 369 833 33

E-Mail

germany@maritzcx.com

Internetadresse

www.maritzcx.de

Über MaritzCX

MaritzCX ist der weltweit führende Anbieter von Customer Experience Management Lösungen. MaritzCX unterstützt Unternehmen dabei, Kunden zu verstehen, zu binden und profitabel mit ihnen zu wachsen.

Dafür kombiniert MaritzCX Marktexpertise und analytische Kompetenz mit modernster CX-Software. Wir generieren aus Kundenfeedback echte Insights, die es Unternehmen ermöglichen, jederzeit kundenorientiert zu agieren. MaritzCX macht so handlungsorientiertes Kundenfeedbackmanagement leicht. MaritzCX bietet Lösungen mit Schwerpunkten in den Bereichen Automobil, Finanzdienstleistungen, Pharma, B2B, Technologie, Retail sowie Reise & Tourismus.

Ansprechpartner

Ihr Ansprechpartner am Standort Hamburg:

Herr Jörg Lorenz, HR-Manager

Telefon: (040) 36 98 33 - 54, E-Mail: joerg.lorenz@maritzcx.com

Ihre Ansprechpartnerin am Standort Wiesbaden:

Frau Ina Wettig, Personalreferentin

Telefon: (0611) 72 446 - 325, E-Mail: ina.wettig@maritzcx.com

Bewerbung

Informieren Sie sich unter www.maritzcx.com über Ihre Karriere- und Jobmöglichkeiten bei uns. Als Bewerbungsform bevorzugen wir die digitale Form per Email an joerg.lorenz@maritzcx.com oder an ina.wettig@maritzcx.com.

Standorte

Mit 18 Standorten in den USA, Kanada, China, Großbritannien und Deutschland haben wir uns in den vergangenen Jahren ein starkes globales Netzwerk aufgebaut. Der Austausch zwischen den einzelnen Standorten, Teams und Projektgruppen läuft unbürokratisch, schnell und inspirierend. Denn als Mitglied von MaritzCX profitieren Sie von den unterschiedlichen Sichtweisen – kultureller Natur und branchenbedingt.

In Deutschland betreuen wir unsere Kunden von zwei Standorten aus: In Hamburg und Wiesbaden arbeiten Marktforscher, Analysten, Berater, IT-Spezialisten und Interviewer Hand in Hand. In Hamburg sitzt zudem unsere Europazentrale mit allen entsprechenden Backoffice-Funktionen.

Ausbildung

Sie haben bei uns die Möglichkeit die Ausbildung zum / zur Fachangestellte/n für Markt- und Sozialforschung zu absolvieren. Zudem können Sie gerne nach einer Praktikumsmöglichkeit während oder nach Ihrem Studium fragen. Wir unterhalten uns sehr gerne mit Ihnen.





Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Seine rund 13.000 engagierten Experten vereinen entscheidendes globales Wissen mit exakten Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Ansprechpartner

„Make your Mark!“ Machen Sie sich einen Namen! Das ist der Anspruch und zugleich das Versprechen, das wir unseren (potenziellen) Mitarbeitern geben. Sich einen Namen zu machen bei einem der führenden Marktforschungsunternehmen der Welt. Und dies mit Stolz nach außen tragen zu können. Ist es nicht genau das, was viele Karrieren vorantreibt?

Bewerbung

Die Wahl zu haben, macht das Leben aufregend. Nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand und treffen Sie heute Ihre Entscheidung. Wir bei GfK schätzen Ihre Kompetenzen und Begabungen. Wir unterstützen Ihre Weiterentwicklung in unseren internationalen Teams.

Sie haben in unserer Jobbörse – aus einer Vielzahl attraktiver Positionen, vom anspruchsvollen Praktikum bis zur spannenden Herausforderung für erfahrene Fach- und Führungskräfte – ein interessantes Stellenangebot entdeckt und möchten sich bewerben?

Dann lassen Sie uns gerne Ihre Bewerbung über den auf der Stellenausschreibung hinterlegten Bewerbungsbogen zukommen.

Termine

X-Day Pforzheim 28.04.2015, Akademika 12.05.2015 - 13.05.2015,
Research & Results 28.10.2015 - 29.10.2015

Standorte

Hauptsitz: Nürnberg. Weitere Standorte in: Hamburg, Berlin, München, Düsseldorf, Baden-Baden, Wiesbaden, Frankfurt/Main, Bruchsal, Schleswig.

Ausbildung

Ihre schulische Ausbildung haben Sie fast beendet und möchten jetzt beruflich richtig durchstarten? Sie streben eine Berufsausbildung im kaufmännischen oder IT-Bereich an? GfK bildet aktuell aus: Fachangestellte/n für Markt- und Sozialforschung; Kaufmann/-frau für Büromanagement; Fachinformatiker/-in Anwendungsentwicklung; Informatik Kaufmann/-frau. In Kooperation mit der Universität Erlangen-Nürnberg und in Verbindung mit einem Bachelor of Arts (m/w) in Wirtschaftswissenschaften bieten wir den Dualen Studiengang „GfK-Excellence-Studium in Markt- und Sozialforschung“ an.

Unternehmensprofil

GfK SE

Make your Mark!

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

Matthias Hartmann (CEO),
Christian Diedrich (CFO),
Dr. Gerhard Hausruckinger (COO),
Debra A. Pruent (COO)

Preise / Auszeichnungen

Focus TOP Arbeitgeber 2015

Mitarbeiterzahl

> 13.000 Weltweit

Umsatz

1,45 Milliarden Euro (Jahr 2014)

Gründungsjahr

1934

Kontakt

Adresse

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Deutschland

Telefon

0911/395 34 20

E-Mail

hr.management@gfk.com

Internetadresse

www.gfk.com/de/karriere



Unternehmensprofil

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

Better Decisions through deeper Understanding

Fakten

Inhaber

Wilhelm Kampik, Stephan Teuber

Geschäftsführer

Wilhelm Kampik, Stephan Teuber

Mitarbeiterzahl

120

Umsatz

24 Mio (2014)

Gründungsjahr

1987

Verbandsmitgliedschaften

BVM, ESOMAR, DGOF,
Ephmra, dgtf

Referenzen

marktforschung.de-Kunden-
zufriedenheitsstudie 2013

Kontakt

Adresse

GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung mbH
Goldschmidtstraße 4-6
69115 Heidelberg
Deutschland

Telefon

+49 (0) 62 21 8328 0

Fax

+49 (0) 62 21 8328 33

E-Mail

info@g-i-m.com

Internetadresse

www.g-i-m.com

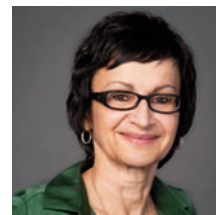


Über GIM

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH gehört als nach wie vor unabhängiges und inhabergeführtes Fullservice-Institut seit Jahren zur Top Ten der deutschen Marktforschungsbranche. Im Rahmen von über 500 Forschungsprojekten jährlich forscht die GIM international in über 50 Märkten. Seit seiner Gründung im Jahre 1987 hat sich das Unternehmen mit Hauptsitz in Heidelberg und Dependancen in Berlin, Lyon und Zürich von einem qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten weiterentwickelt: Für unterschiedlichste Fragestellungen in Marketing und Marktforschung, bietet die GIM ihren Kunden hochwertige qualitative Forschungsleistungen und seit über 15 Jahren auch quantitative Marktforschungsexpertise. Die GIM verfügt über substanzielle Expertise in über 30 Branchen (B-to-B und B-to-C) sowie über eines der breitesten Methoden-Portfolios am Forschungsmarkt – offline wie online, quantitativ wie qualitativ, taylor made wie standardisiert. Dabei beachtet die GIM stets höchste Qualitätsstandards. Dies zeigt sich an der konsequenten Orientierung der Forschungsarbeit an der ISO-Norm 20252 für die Sozial- und Marktforschung sowie anhand der Mitgliedschaft in den großen Branchenverbänden BVM, ESOMAR, DGOF, Ephmra, POPAI und dgtf. Zudem setzt die GIM für die Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops ausschließlich fest angestellte MarktforscherInnen ein.

Ansprechpartner

Frau Ute Kopton



Bewerbung

Als kontinuierlich wachsendes Unternehmen suchen wir regelmäßig Verstärkung für unser Team am Hauptsitz in Heidelberg oder unseren internationalen Büros in Berlin, Zürich und Lyon. Eine Bewerbung ist seit 2014 nur noch über das Online-Bewerber-Portal der GIM möglich.
<http://www.g-i-m.com/unternehmen/karriere.html>

Standorte

Der Hauptsitz der GIM befindet sich in der Heidelberger Weststadt, einem sehr ruhigen Teil der schönen Stadt am Neckar. Zu einer angenehmen Arbeitsatmosphäre tragen daneben die großzügigen und hellen Büros in unserem historischen Gebäude (erbaut Anfang des 20. Jahrhunderts) maßgeblich bei. Als Teil der Metropolregion Rhein-Neckar bestehen gute Anbindungen an das Autobahn- und Schienennetz in alle Himmelsrichtungen.

Ausbildung

Die GIM ist seit 2010 IHK-Ausbildungsbetrieb. Es besteht die Möglichkeit zur Ausbildung als „Kauffrau/mann für Büromanagement“ sowie als FAMS.



Über SKOPOS

Für Analysen mit mehr Wert.

Wir sind ein international tätiges Marktforschungsinstitut. Als Full-Service-Institut werden wir von betrieblichen Marktforschern und Entscheidern aus Marketing und Vertrieb für unsere durchdachten Diagnosen geschätzt.

Für sie führen wir Studien in den Forschungsbereichen Produktforschung, Kommunikationsforschung, Markenforschung, Zielgruppenforschung und Personalforschung durch.

Mit einem breiten Spektrum an Methoden bieten wir sowohl qualitative als auch quantitative Lösungen. Dabei legen wir Wert auf eine durchdachte Verzahnung der Methoden. Denn nur die sinnvolle Kombination beider Welten und die Berücksichtigung gesellschaftlicher Entwicklungen schafft die Grundlage für Analysen mit mehr Wert.

Das Besondere und mehr als Marktforschung. Das ist unser täglicher Antrieb. Zahlenlastige Berichte mit Ergebnissen, die Sie selbst interpretieren dürfen, sind nicht unser Ding. Von uns kommen eindeutige Erklärungen, wie sich Unternehmen in Bezug auf ihre Fragestellungen für die Zukunft aufstellen müssen. Nutzbar. Anwendbar. Realistische Diagnosen, die immer relevante gesellschaftliche Entwicklungen berücksichtigen. Das ist echte Evolution und das Besondere an uns.

Wir glauben, dass der Einsatz aller Mitarbeiter wirtschaftlichen Erfolg schafft und dass wirtschaftlicher Erfolg Mitarbeiter schafft. Im Arbeitsalltag pflegen wir ein excellentes Betriebsklima und einen ehrlichen und persönlichen Kommunikationsstil und honorieren die Leistung unserer Mitarbeiter.

Ansprechpartner

Grundsätzlich begrüßen wir die elektronische Art der Bewerbung an jobs@skopos.de.

Bewerbung

Bewerber finden auf unserer Website www.skopos.de jederzeit aktuelle Jobangebote. Hier benennen wir die notwendigen fachlichen Voraussetzungen für die ausgeschriebenen Positionen, sowie die Aufgaben, die den Bewerber auf dieser Position erwarten.

Standorte

Das Büro von SKOPOS liegt in Hürth, nur wenige Kilometer vor Köln. Die Haltestelle Hürth-Kalscheuren der Deutschen Bahn liegt 200 Meter entfernt und verbindet uns in 18 Minuten sowohl mit dem Hauptbahnhof von Köln als auch mit dem Bonner Hauptbahnhof. Auch aus Perspektive der Autofahrer bieten wir eine hervorragende Lage. Die nächste Autobahnauffahrt ist 2 km entfernt. Beste Voraussetzungen also für einen idealen Arbeitsplatz.

Unternehmensprofil

SKOPOS

Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Fakten

Geschäftsführer

Dipl.-Psychologe Olaf Hofmann und Thomas Starsetzki

Preise / Auszeichnungen

GOR Best Practice Award 2014

Mitarbeiterzahl

60

Gründungsjahr

1995

Verbandsmitgliedschaften

ADM, BVM, DGOF, ESOMAR, ISMF

Kontakt

Adresse

SKOPOS
Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans-Böckler-Straße 163
50354 Hürth
Deutschland

Telefon

02233-9988-880

Fax

02233-9988-111

E-Mail

Jobs: jobs@skopos.de
Kundenanfragen: info@skopos.de

Social Media

www.facebook.com/skopos.de

Website

www.skopos.de



Unternehmensprofil

Spiegel Institut

Marken- und Konsumentenforschung,
User Experience-Forschung

Fakten

Inhaber

Götz und Uta Spiegel

Geschäftsführer

Beate Irmer, Dr. Jörg Monschau,
Andreas Baur, Dr. Matthias
Reisemann

Mitarbeiterzahl

110

Gründungsjahr

1950

Verbandsmitgliedschaften

BVM, VDI, ESOMAR (Corporate
Member), DGOF, UXQB (Recogn-
ized Training Provider), German
UPA, VDI, tekam

Referenzen

Audi, BMW, Daimler, Volkswagen,
Porsche, Bosch, BSH, Sennheiser,
Roche Diagnostics u.v.m.

Kontakt

Adresse

Spiegel Institut Holding GmbH &
Co. KG
Eastsite VI, Hermsheimer Straße 5
68163 Mannheim
Deutschland

Telefon

0621-72844-146

E-Mail

jobs@spiegel-institut.de

Internetadresse

www.spiegel-institut.de



spiegelInstitut

Über Spiegel Institut

Das Spiegel Institut ist das Gründungsinstitut der Marktpsychologie und blickt auf eine lange Tradition zurück. Als Familienunternehmen sind wir stolz auf unseren Ursprung und nehmen unsere hohe Mitarbeiterorientierung als wichtigen Unternehmenswert mit in die Zukunft. Unsere 110 Mitarbeiter sind in den Bereichen internationale Marken- und Konsumentenforschung, User Experience-Forschung sowie der Gestaltung und entwicklungsbegleitenden Untersuchung von Anzeige- und Bedienkonzepten moderner Fahrerassistenz- und Informationssysteme tätig. Aufgrund mannigfaltiger Forschungsfragen und Beratungseinsätzen haben wir ein fachübergreifendes Team aus Ingenieuren, Psychologen, Sprachwissenschaftlern, Sozialwissenschaftlern, Informatikern, Betriebswirten und Kollegen anderer Fachrichtungen, das sich ständig weiter entwickelt. Wir bieten unseren Mitarbeitern flexible Arbeitsbedingungen, das beinhaltet zum Beispiel auch Teilzeit- und Homeoffice-Möglichkeiten, standortübergreifende und standortbezogene Events, Weiterbildungsmöglichkeiten und eine moderne Arbeitsumgebung in zentraler Lage.

Werden Sie Teil unserer vielfältigen Welt! Es erwarten Sie spannende Arbeitsaufgaben und Forschungsfragen in einem internationalen Umfeld.

Ansprechpartner

Frau Simone Günther
HR-Manager



Bewerbung

Als international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut suchen wir personelle Unterstützung an all unseren Standorten in Mannheim, Ingolstadt, München, Stuttgart sowie Hamburg und Shanghai. Dabei sind uns Berufseinsteiger ebenso willkommen wie erfahrene Fachexperten. Bewerben Sie sich auf eine der aktuell ausgeschriebenen Stellen oder senden Sie uns eine Initiativbewerbung.

Termine

Das Spiegel Institut pflegt Kooperationen und Partnerschaften zu verschiedenen Hochschulen regional, wie auch überregional. Gern präsentieren wir unsere Forschungs- und Beratungsbereiche auf Hochschulveranstaltungen unterschiedlicher Universitäten (z.B. Universität Mannheim, DHBW, Universität Tübingen, Hochschule Pforzheim, Universität St. Gallen, Hochschule Furtwangen University, Technische Universität Darmstadt, Hochschule der Medien Stuttgart, SRH Hochschule Heidelberg). Wir bieten außerdem die Möglichkeit, in unserem Institut Bachelor- und Masterarbeiten zu erstellen.

Standorte

Der Stammsitz des Spiegel Institut ist in der Eastsite VI in Mannheim. Hier befinden sich neben der standortübergreifenden Holding-Gesellschaft hauptsächlich die Marktforscher des Instituts und unser neues 250m² Teststudio. Hinzukommen unsere weiteren Niederlassungen in Stuttgart, Ingolstadt, München, Hamburg, Beijing, Shanghai und New York.



markt**forschung**^{de}

Kann sich überall sehen lassen

markt**forschung**.de | markt**forschung**.depesche | markt**forschung**.dossier
im responsiven Design. Optimiert für alle Geräte.

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.depesche sowie das 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.

Impressum:

marktforschung.de

Smart News Fachverlag GmbH

Max-Ernst-Str. 4

50354 Hürth (bei Köln)

Tel.: +49 (0)2233 71 004 0

Fax: +49 (0)2233 71 004 99

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

Redaktion: Claas Lübbert, Bastian Stegen

Bildnachweis:

Cover: grandeduc - Thinkstock

Wer groß werden will

muss klein
anfangen.



Und auch wir haben einmal klein angefangen. Heute, 20 engagierte Jahre später sind wir stolz auf jeden unserer 60 Mitarbeiter. Es ist dieses hervorragende Personal, dem wir unser Wachstum verdanken. Dabei eint uns eine gesunde, kindliche Neugierde und der Antrieb Marktforschung und ihre Methoden kritisch zu hinterfragen, um sie und uns noch besser zu machen. Denn wir alle wachsen mit unseren Erkenntnissen.

