

# 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](http://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

# 1.7. Innovationskraft der Branche – alles neu macht die Marktforschung?

Von Katharina Frey und Matthias Richter

Jedes Jahr legen wir im Rahmen unserer großen marktforschung.de Gehaltsstudie einen speziellen Fokus, der die allgemeine Befragung um eine weitere betrachtende Ebene ergänzen soll. Nach dem „war for talents“, welcher im Jahr 2014 ausführlich untersucht wurde, wenden wir uns in dieser Welle der Innovationskraft der Branche zu.

Die gute Nachricht vorweg: In vielen Unternehmen ist aus Sicht der dort tätigen MarktforscherInnen die Bereitschaft zur Innovation grundsätzlich vorhanden.

So finden 56% aller in der Untersuchung befragten Marktforscher und sogar 63% von denen, die in Instituten beschäftigt sind, dass marktforscherische Innovation in ihrem Unternehmen einen hohen

Stellenwert genießt (vgl. Abb. 17)<sup>8</sup>. Knapp zwei Drittel der Befragten glauben an die Akzeptanz von Lösungswegen abseits der standardisierten Vorgehensweisen im eigenen Betrieb. Zudem geben zwei Drittel der im Rahmen der Studie interviewten Geschäftsführer (n=56) an, man sei bereit, für die Umsetzung neuer Ideen ein höheres unternehmerisches Risiko einzugehen.

<sup>8</sup> Diese und die nachfolgenden Zahlen, sofern nicht anders vermerkt, stammen aus der Auswertung der Top-2-Boxen; Gesamt n=934

WWW.FTMAFO.DE · BOCHUM · WIEN

IM VERBUND: WWW.FOERSTER-THELEN-GROUP.COM · MIT STUDIOS IN: BOCHUM · HANNOVER · DÜSSELDORF · MANNHEIM · BERLIN · DRESDEN · BARCELONA

**foerster&thelen**  
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

**DIE FELDMEISTER**  
Dienstleistungsanbieter für die Marktforschung

FOERSTER  
+THELEN  
Group

**FELDARBEIT IN ALLEN DISZIPLINEN - BUNDESWEIT:**

In-Home Produkttests (HUT) · quantitative Face-to-Face-Befragungen  
Produkt-Erhebungen per Scanner im Einzelhandel · Mystery Shoppings  
B2B-Interviews · Online-Befragungen · Bundesweite Studiotests  
Telefonische Befragungen (auch international) · F2F-Feld in Österreich  
Multinationale Datenerhebungen · Befragungen am Point-of-Sale (POS)

Rufen Sie uns an:  
**0800 7 111317**  
(Kostenfreie Rufnummer)

Schreiben Sie uns:  
e-Mail: [info@ftmafo.de](mailto:info@ftmafo.de)

Marktforscherische Innovationen haben in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert (n=934).

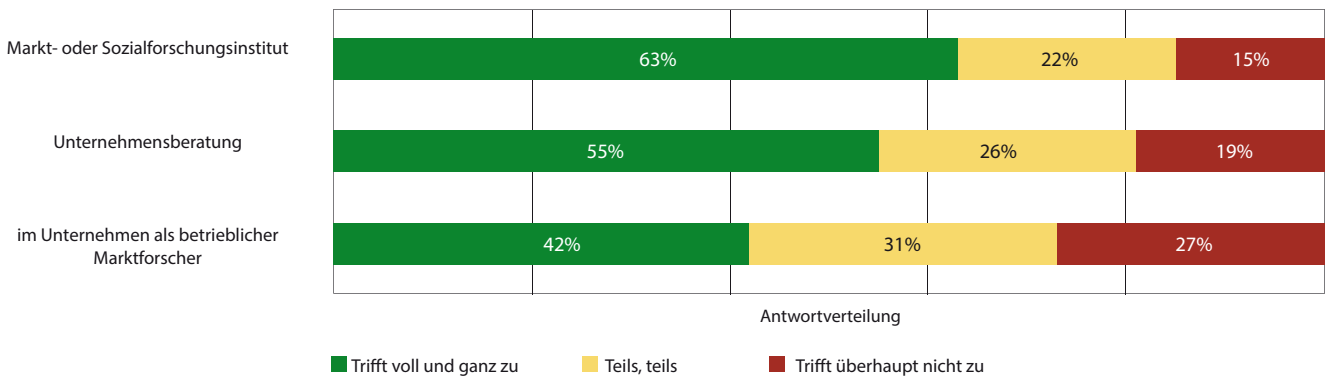
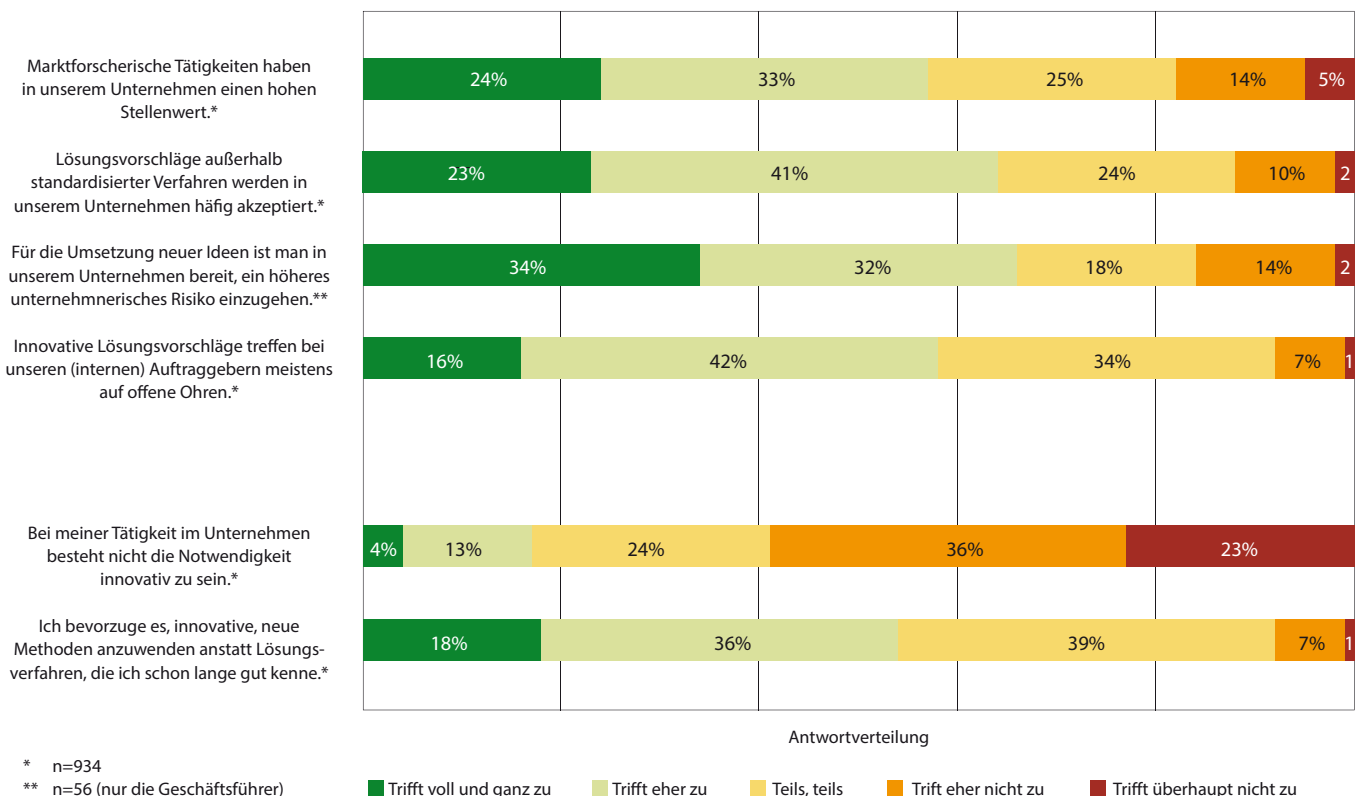


Abbildung 17. Stellenwert von Innovationen in der Marktforschung

Auch die in- und externen Kunden der Studienteilnehmer sind häufig bereit, innovative Methoden anzuwenden: Knapp 60% der befragten MarktforscherInnen geben an, dass von Seiten der eigenen Auftraggeber innovative Lösungsvorschläge gut aufgenommen werden. Ebenso viele Beschäftigte in der Branche sehen sich selbst

in der Pflicht. Sie sind der Meinung, bei ihrer Tätigkeit bestünde durchaus die Notwendigkeit innovativ zu sein (vgl. Abb. 18). Diese kommunizierte Haltung verstärkt sich mit der Dauer der Berufstätigkeit. Je länger ein Mitarbeiter in einer Firma beschäftigt ist, desto größer ist auch das eigene Bewusstsein für die Relevanz

von Weiterentwicklung. Mehr als die Hälfte der in der Untersuchung Befragten bevorzugt darüber hinaus innovative Methoden gegenüber Lösungsverfahren, die schon lange bekannt sind. Diese Einstellung lässt sich bei den Forschern sowohl in Instituten als auch in den Betrieben finden.



\* n=934  
\*\* n=56 (nur die Geschäftsführer)

Abbildung 18. Innovationsbereitschaft von Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Kunden

## Einbinden der Mitarbeiter in den Innovationsprozess – Gemeinsam gegen die Gewohnheit

Ebenso wichtig wie eine getrennte Betrachtung der Innovationsbereitschaft von Unternehmen und Mitarbeitern ist zweifelsohne das Zusammenspiel der beiden Akteure in dieser Hinsicht. Dabei geht es im nun Folgenden vor allem um die Kommunikation zwischen Unternehmen, Vorgesetzten und den ihnen unterstellten MarktforscherInnen.

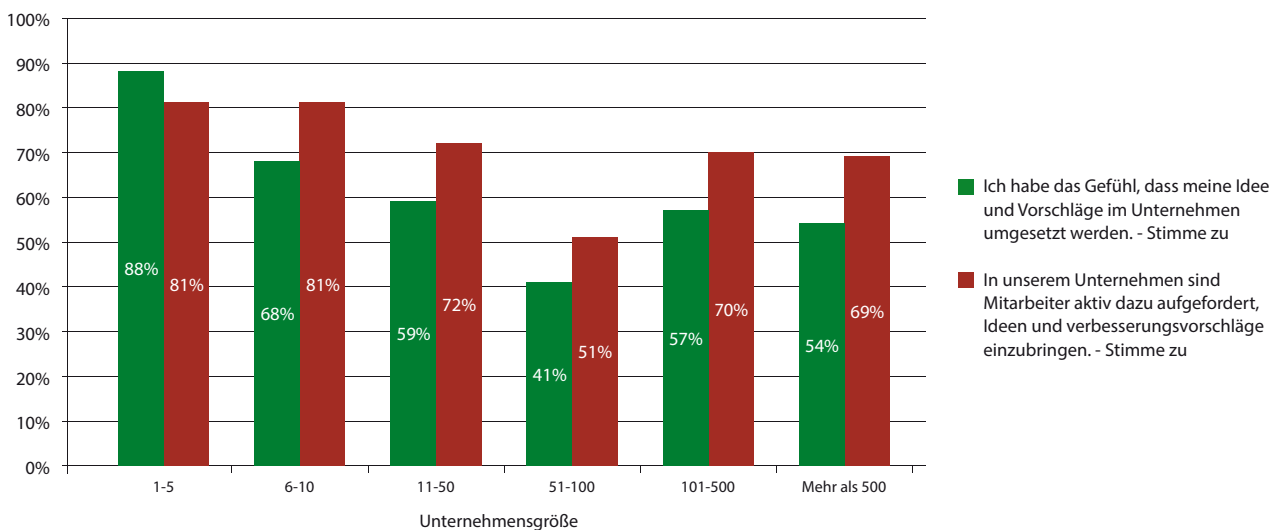
Insgesamt haben knapp 60% der Befragten das Gefühl, ihre Ideen und Vorschläge würden im eigenen Unternehmen umgesetzt. Männer äußern diese Einschätzung signifikant häufiger als Frauen<sup>9</sup>.

Noch deutlicher als im Geschlechtervergleich unterscheiden sich die Aussagen jedoch bei Einbeziehung unterschiedlicher

Unternehmensgrößen (vgl. Abb. 19)<sup>10</sup>: In sehr kleinen Firmen stimmen fast 90% der Befragten der oben gemachten Aussage zu. Die Affirmation fällt dann jedoch bei mittelgroßen Unternehmen auf gut 40% ab und steigt schlussendlich bei den größeren Marktakteuren wieder auf über 50% an. In kleinen Firmen fördern - so die Interpretation, die sich aus den vorhergehenden Erkenntnissen ergibt - flache Hierarchien, die Wichtigkeit der einzelnen Mitarbeiter für Arbeitsabläufe und die Organisation als Ganzes die Umsetzung innovativer Ideen.

Bin ich eigentlich für mein Unternehmen problemlos ersetzbar? Diese Frage wird sich jeder Berufstätige schon mal gestellt haben. Unsere Studie zeigt mit Blick auf unsere Branche: Mitarbeiter in kleinen Betrieben halten sich eher für unersetzlich als ihre Kollegen bei den „Big Playern“. So geben knapp 60% der Mitarbeiter von sehr kleinen Unternehmen an, dass ihre Arbeit im Falle eines längeren Ausfalls nicht einfach von jemand anders übernommen werden könne, während dies in größeren Firmen nicht einmal 40% so sehen.

*Mitarbeiter in kleinen Unternehmen halten sich für weniger ersetzbar*



**Abbildung 19.**  
Einbinden der Mitarbeiter in den Innovationsprozess

<sup>9</sup> Männer: 65%, Frauen: 52%

<sup>10</sup> Unternehmensgrößen: 1-5 Mitarbeiter (MA), 6-10 MA, 11-50 MA, 51-100 MA, 101-500 MA, mehr als 500 MA

Die bereits vor diesem kurzen Exkurs zur Ersetzbarkeit angeführten Ergebnisse zeigen bisher: Das Einbinden der Mitarbeiter in den Innovationsprozess funktioniert bei sehr kleinen Unternehmen gut. Gleiches gilt für die Mitarbeiter in Betrieben mit über 100 Angestellten, welche oft ein bereits fest implementiertes System zum Ideenmanagement etablieren konnten, das kleine Unternehmen aufgrund ihrer geringen Größe noch nicht benötigen. Mittelgroße Unternehmen schneiden hier schlechter ab: Nur 50% von ihnen fordern ihre Mitarbeiter aktiv zum Einbringen von Ideen auf, nur 40% der Mitarbeiter haben in diesen Betrieben das Gefühl, dass ihre Ideen umgesetzt werden.

Bei genauerer und vergleichender Betrachtung der eben erörterten Aspekte zeigt sich: 70% der Befragten sind der Meinung,

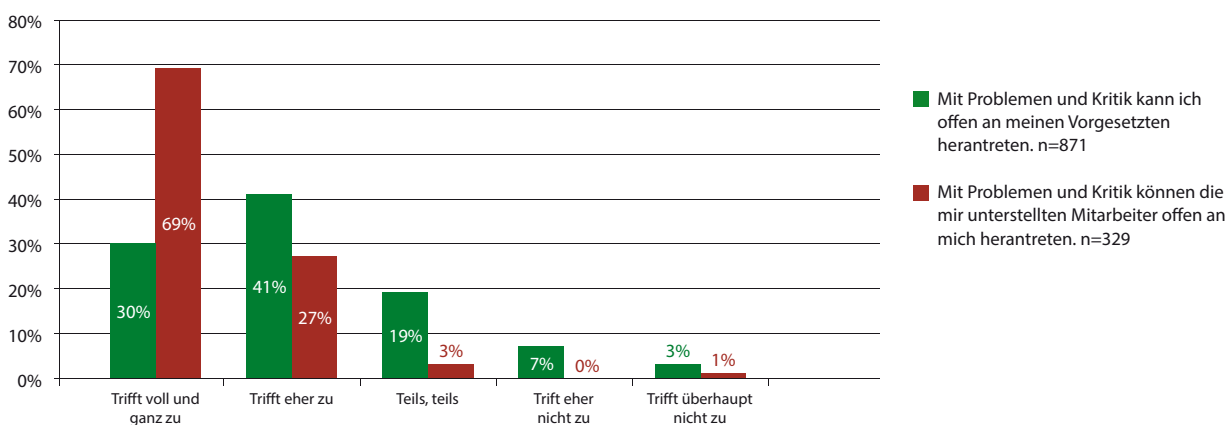
Angestellte werden in ihrem Unternehmen zum Einbringen von Ideen aufgefordert. Trotzdem haben nur 58% der Mitarbeiter das Gefühl diese würden dann auch umgesetzt. Zwischen der Sichtweise der Unternehmen und der Wahrnehmung der Belegschaft ergibt sich offensichtlich eine Diskrepanz. Gründe könnten weiche Faktoren wie beispielsweise die allgemeine Kommunikation im Unternehmen und fehlgeleiteter Austausch mit dem Vorgesetzten sein. Diese Aspekte werden in den folgenden Abschnitten analysiert.

## Verhältnis zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern – Vom Wollen und Können

Das Verhältnis zwischen Vorgesetzten und den ihnen unterstellten

Mitarbeitern gestaltet sich tendenziell positiv. So geben 72% der Befragten an, sie könnten offen mit Problemen und Kritik an ihren Chef herantreten. Neue Ideen können 84% dem eigenen Vorgesetzten unterbreiten (Top-2-Boxen). Auf der anderen Seite halten sich so gut wie alle Mitarbeiterverantwortlichen für so offen gegenüber ihren Arbeitskräften, dass diese sich gerne in allen Belangen an sie wenden können.

In einer Gegenüberstellung, die betrachtet inwiefern Vorgesetzte glauben, ihre Mitarbeiter könnten mit Ideen, Problemen und Kritik an sie herantreten und ob die Mitarbeiter dies anders herum ebenfalls glauben, treten erhebliche Unterschiede in den Antworten auf.



**Abbildung 20.**  
Gegenüberstellung Mitarbeiter und Vorgesetzte

Vorgesetzte überschätzen die Offenheit, die sie gegenüber ihren Mitarbeitern ausstrahlen. Besonders wenn es um Probleme und Kritik geht, können nur 30% der Mitarbeiter nach eigener Einschätzung völlig offen mit ihrem Vorgesetzten reden, während knapp 70% der Vorgesetzten angeben, dass dies bei ihnen ohne Probleme möglich sei. Ein ähnliches Bild ergibt sich hinsichtlich neuer Ideen, die nur 47% der Mitarbeiter meinen, sehr offen kommunizieren zu können - wohingegen knapp 80% der Vorgesetzten glauben, dies sei bei ihnen möglich.

## Innovationshemmer – Wo hakt es?

Ein weiteres Ziel der Gehaltsstudie 2015 war es, herauszufinden, ob die befragten Mitarbeiter hemmende bzw. Innovation bremsende

Faktoren in ihrem Unternehmen erkennen und diese explizit benennen können. Nahezu Gleichstand herrscht bei der Einschätzung, ob es im Unternehmen innovationshemmende Faktoren gibt: „Ja“ sagen 49%, der mit 51% leicht größere Teil sagt „Nein“. Interessant ist dabei der Vergleich zwischen Unternehmens- und Institutsmarktforschern: Betriebliche Marktforscher<sup>11</sup> sehen signifikant mehr Hemmnisse als ihre Kollegen in den Instituten<sup>12</sup>.

Dagegen verhältnismäßig unkritisch sind Berufseinsteiger mit einer Berufstätigkeit von bis zu einem Jahr. Nur knapp ein Viertel (23%) von ihnen gibt an, dass es innovationshemmende Faktoren im Unternehmen gibt. Ein paralleles Bild ergibt sich für die Dauer der Betriebszugehörigkeit.

Eine weitere Auffälligkeit: Besonders Mitarbeiter, die direkt in marktforscherische Tätigkeiten wie

Datenerhebung, Datenanalyse und den Einkauf von Marktforschungsdienstleistungen eingebunden sind, sehen häufiger potenzielle Innovationsbremsen (alle Gruppen über 50%) als beispielsweise ihre Kollegen in folgenden Bereichen: IT (30%), Personal (34%), Finanzen/Buchhaltung (40%) oder Marketing (45%).

Betrachtet man nun konkret die Faktoren, die Innovationen aus Sicht der Befragten in den Unternehmen verhindern, so stößt man auf vielfältige Gründe für ausbleibende Neuerungen - dennoch lassen sich auch hier deutliche Muster erkennen. Neben dem allseits bekannten Zeit- und Kostendruck als am häufigsten genanntes Problem werden bürokratische Vorgaben, starre Strukturen, ausgeprägte Hierarchien, standardisierte Prozesse und mangelnde Kapazitäten angegeben. Sehr gern wird einerseits den

<sup>11</sup> 57% Zustimmung

<sup>12</sup> 46% Zustimmung

## FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGEN DURCH ZUVERLÄSSIGE FELDARBEIT:

**abs – 20 Jahre**  
Qualitätsgesicherte  
Telefonbefragungen

Wir bieten Ihnen qualitätsgesicherte Telefonbefragungen als wertvolle Entscheidungsgrundlage für Ihren Erfolg. Sie verlassen sich darauf, dass die Qualität der von uns erhobenen Daten Ihren Anforderungen voll entspricht. Wir bieten Ihnen die maximale Kontrolle. Wir sind spezialisiert auf Telefonmarktforschung. Das macht uns zu einem starken Partner.

### Unsere Leistungen für Ihren Erfolg:

- ✗ 120 CATI Stationen für eine schnelle und flexible Durchführung Ihrer Studien
- ✗ Nationale und internationale Befragungen mit native speakern
- ✗ Einspielen von Audiosequenzen
- ✗ Mithörmöglichkeiten vor Ort und von extern (nach den geltenden Richtlinien)
- ✗ Datenlieferung in den gängigen Formaten
- ✗ Laufende Rückmeldungen zu Ihrer Studie



**abs Marktforschung**  
Dreifaltigkeitsweg 13  
89079 Ulm  
Telefon +49 731 40 01 400  
[www.abs-marktforschung.de](http://www.abs-marktforschung.de)  
[www.telefonbefragungen.de](http://www.telefonbefragungen.de)  
Kontakt  
[Stroehle@abs-marktforschung.de](mailto:Stroehle@abs-marktforschung.de)



Geschäftsführern und Vorgesetzten die sprichwörtliche „Schuld in die Schuhe geschoben“, von den

Mitarbeitern mit Führungsverantwortung wird andererseits die Qualifikation der Angestellten als

Problem angeführt. Auch Innovationen verhindernde Kundenvorgaben können deutlich bremsen.



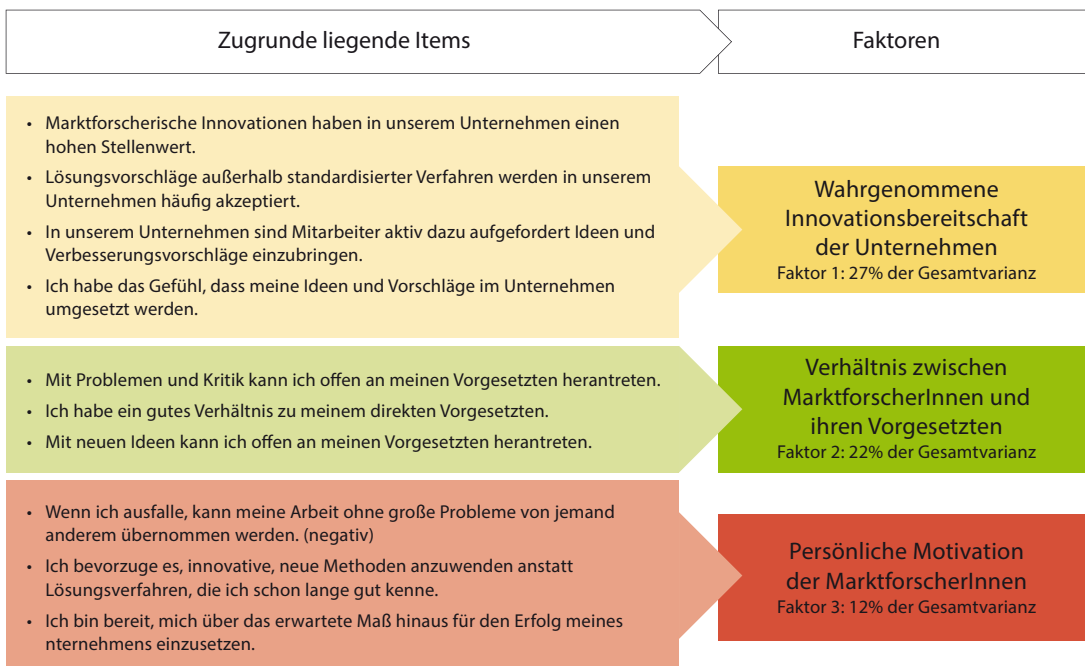
Abbildung 21. Wortwolke für die häufigsten Nennungen „innovationshemmende Faktoren“ von betrieblichen Marktforschern

Beim Vergleich der Angaben von Instituts- und betrieblichen Marktforschern sind durch die Tätigkeit bestimmte Unterschiede erkennbar. Stark vereinfacht lassen sich die Ergebnisse dabei auf einen Nenner bringen: Betrieblichen Marktforschern fehlt es an Budget, den Kollegen aus den Instituten hingegen an Zeit, um innovativ zu agieren. Marktforscher

aus Betrieben beklagen überwiegend unflexible oder mangelnde Strukturen sowie finanzielle Rahmenbedingungen, die ihnen innovatives Handeln erschweren. Institutsmarktforscher hadern neben ihrem Zeitmangel, der hohen Arbeitsbelastung und Kostenfaktoren auch vor allem mit der Geschäftsführung und den eigenen Kunden.

Für die Geschäftsführer der Institute werden vor allem finanzielle Aspekte als ausschlaggebende Innovationsbremsen gesehen, zusätzlich sind aus ihrer Sicht innovative Vorgehensweisen nicht immer mit der Abhandlung des Tagesgeschäfts zu vereinbaren.





**Abbildung 23.**  
Ausschlaggebende Faktoren für Innovationskraft

## Innovationstypen – Wer treibt die Innovationen voran?

### Typ 1: Der Motivierte

36% der befragten Marktforscher gehören zu den beneidenswerten Arbeitnehmern, die hoch auf alle drei Faktoren laden. Sie nehmen eine hohe Innovationsbereitschaft von dem Unternehmen wahr, in dem sie arbeiten. Zusätzlich haben sie ein überwiegend gutes Verhältnis zu ihren Vorgesetzten und sind selbst motiviert, etwas in ihrem Unternehmen zu bewegen. Personen aus dieser Gruppierung sind signifikant zufriedener mit ihrem Arbeitsplatz und den eigenen Aufgaben als der Rest der Befragten. Auch mit ihrem Gehalt von etwa 65.000€ jährlich, welches deutlich höher liegt als das der anderen Gruppen, sind sie zufriedener. Nur

38% der Befragten sehen konkrete Innovationshemmnisse. In der gesamten Stichprobe waren es dagegen 49%.

Instituts-, Unternehmensmarktforscher und Mitarbeiter aus Unternehmensberatungen sind in der Gruppierung „Typ 1“ analog zur Gesamtstichprobe verteilt. Dasselbe gilt für den Anteil an Männern und Frauen, Berufserfahrenen und Berufsunerfahrenen und Mitarbeitern aus Unternehmen unterschiedlicher Größe. Nur der Anteil der Mitarbeiter mit Führungsverantwortung ist in dieser Gruppe leicht erhöht.

Ein ähnliches Antwortverhalten wie die motivierten Mitarbeiter zeigten auch die Geschäftsführer, die 8% der Befragten ausmachen<sup>14</sup>. Sie übertreffen sie sogar, wenn es um Arbeitsplatzzufriedenheit und das Zugehörigkeitsgefühl zum eigenen Unternehmen geht. Abgesehen von den Führungsmitarbeitern lässt sich eine Zugehörigkeit zu dieser Gruppe also nicht durch harte demographische Faktoren begründen. Ob ein Mitarbeiter zufrieden ist und produktiv und innovativ agieren kann, liegt demnach vielmehr an weichen Faktoren, wie zum Beispiel dem Umgang im Unternehmen.

<sup>14</sup> Sie konnten aus Gründen der Filterführung nicht in die normale Clusteranalyse eingerechnet werden.

## Typ 2: Der Routinierte

Die routinierten Marktforscher, die anteilig 37% der Befragten ausmachen, schätzen den Willen ihres Unternehmens zur Innovation als eher mittelmäßig und teilweise niedrig ein. In dieser Gruppe streut das Verhältnis zum Vorgesetzten mehr als in der Gruppe der Motivierten. Insgesamt werden Aspekte wie die Beziehung zum Chef, die Arbeitszufriedenheit und auch das Arbeitsklima als durchschnittlich bis gut bewertet. Auch die Motivation, sich für das Unternehmen einzusetzen, liegt in einem guten Bereich, einzig die Bereitschaft, innovative Methoden anzuwenden, ist bei den routinierten Marktforschern signifikant niedriger (Mittelwert 2,8, Gesamt: 2,4) als in allen anderen Gruppen - obwohl sie durchaus die Notwendigkeit sehen, innovativ zu arbeiten.

## Typ 3: Opfer der Umstände

Alarmierend sind die Äußerungen von immerhin 19% der befragten Marktforscher. Ein Großteil der Befragten dieser Gruppe hält die Innovationsbereitschaft ihres Unternehmens für lediglich gering, entsprechend sehen zwei Drittel innovationshemmende Faktoren. Außerdem haben deutlich mehr Befragte ein eher schlechtes Verhältnis zu ihrem Vorgesetzten. Insbesondere finden sie nicht, dass sie sich mit Problemen und Ideen an diesen wenden können. Auch in den Bereichen Arbeitszufriedenheit, persönliche Entwick-

Der Anteil der Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung ist hier leicht erhöht (68%, gesamt 63%). Das kann eine Erklärung für das im Vergleich zur vorherigen Gruppe signifikant niedrigere Durchschnittsgehalt von 55.500€ pro Jahr sein. Außerdem sind die Anteile der Mitarbeiter, die Marktforschungsprojekten zuarbeiten, also Projektunterstützung (38% zu gesamt 36%), Datenerhebung (39% zu Gesamt 37%) und Datenanalyse (67% zu gesamt 63%) gerade in dieser Gruppe erhöht. Solche Bereiche, die eher sekundär mit der Marktforschung selbst zu tun haben, sind nur in geringerem Maße vertreten: Marketing (59% zu gesamt 64%), Verkauf/Akquise (23% zu gesamt 31%) und Kundenbetreuung (51% zu 56%).

lungsmöglichkeiten, Arbeitsklima und Gehalt sind sie signifikant unzufriedener als ihre Kollegen. Darunter leidet auch die Motivation, sich für das Unternehmen einzusetzen.

Diese Gruppe besteht zu 80% aus Mitarbeitern ohne Führungsverantwortung. Die Anteile der Mitarbeiter, die Marktforschungsprojekten zuarbeiten, sind im Vergleich zu den Routinierten noch weiter erhöht, während Marketing und Vertrieb unterdurchschnittlich vertreten sind.



Mit der mobilen offline Erhebungs- und Befragungsoftware mQuest® haben Sie für jede Antwort die richtige Frage in petto.

- ⊕ Einfache Verwaltung und Erstellung von Erhebungen mit intuitiven Tools
- ⊕ Für viele Anwendungsgebiete geeignet
- ⊕ Kompatibel mit Android- und iOS-Geräten
- ⊕ Millionenfach bewährt

Jetzt kostenlos testen!  
[www.mQuest.de](http://www.mQuest.de)

## 2. 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 47.027€. Ausgehend von diesem Wert beantworten Sie einfach Schritt für Schritt die Fragen des Flussdiagramms<sup>15</sup>. 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.

Ausgangswert:

47.027€



Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bachelor

- 1.293€

Master

- 1.394€

Diplom / Magister (FH)

- 4.801€

Diplom / Magister (Uni)

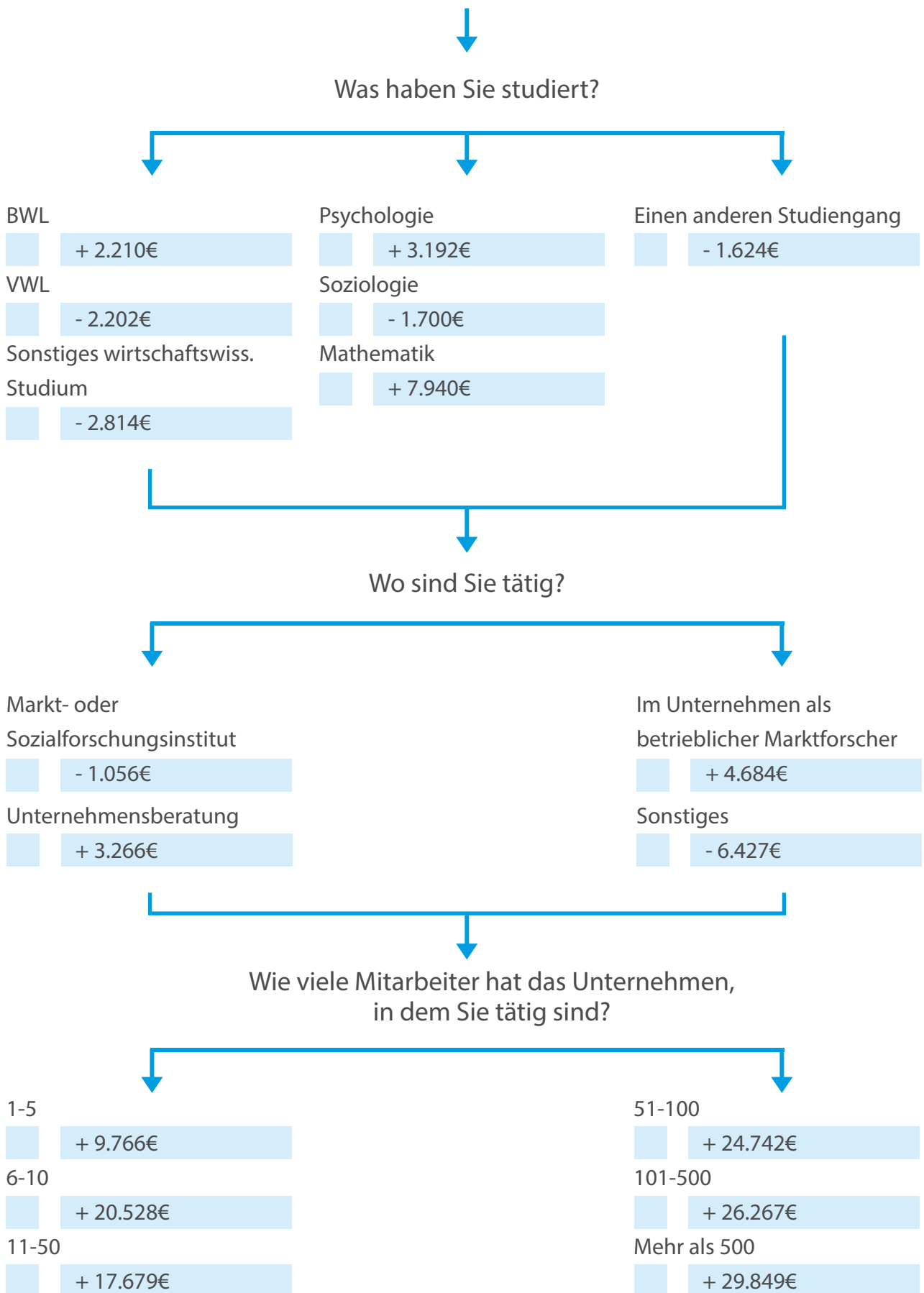
+ 470€

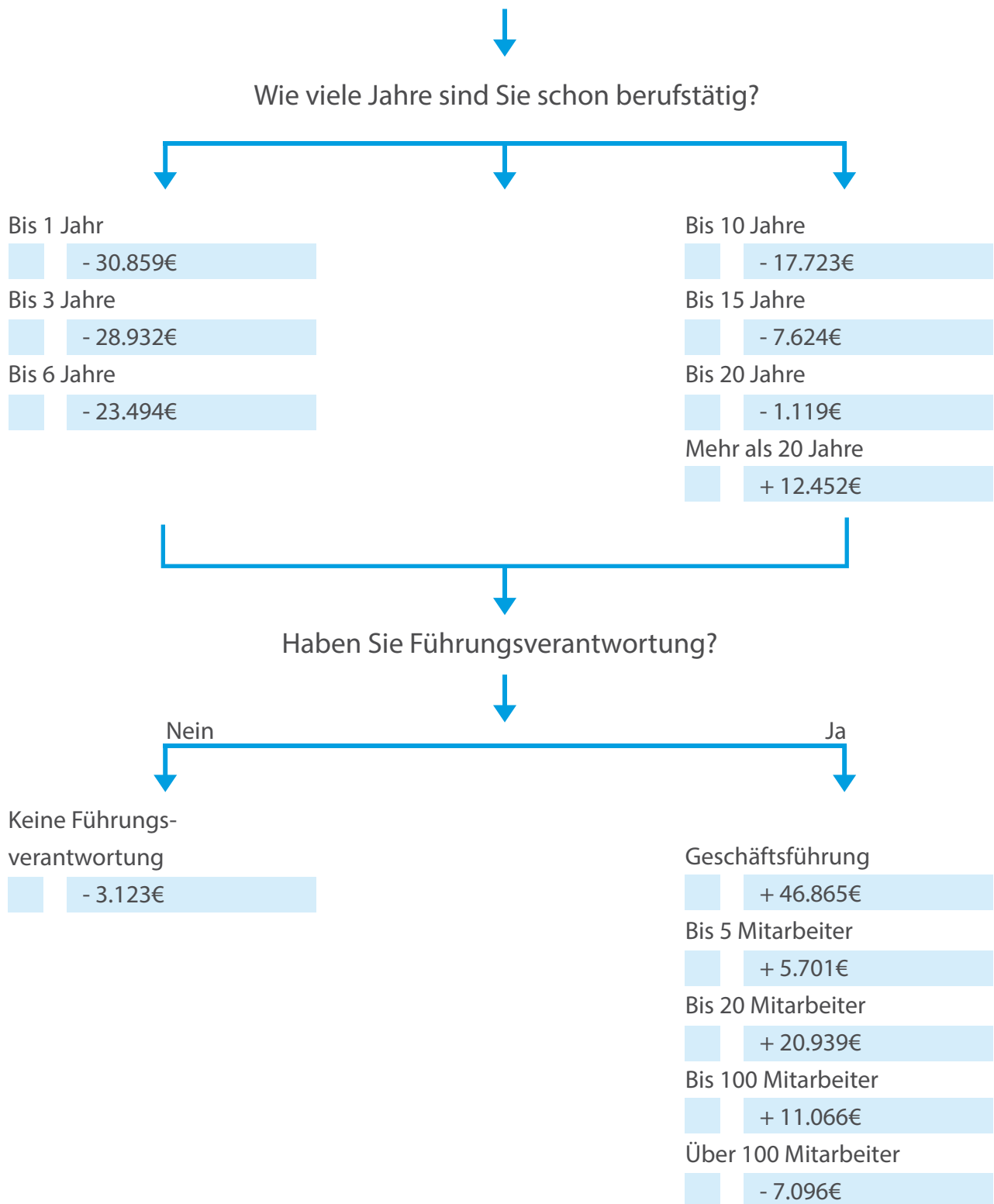
Promotion

+ 13.526€



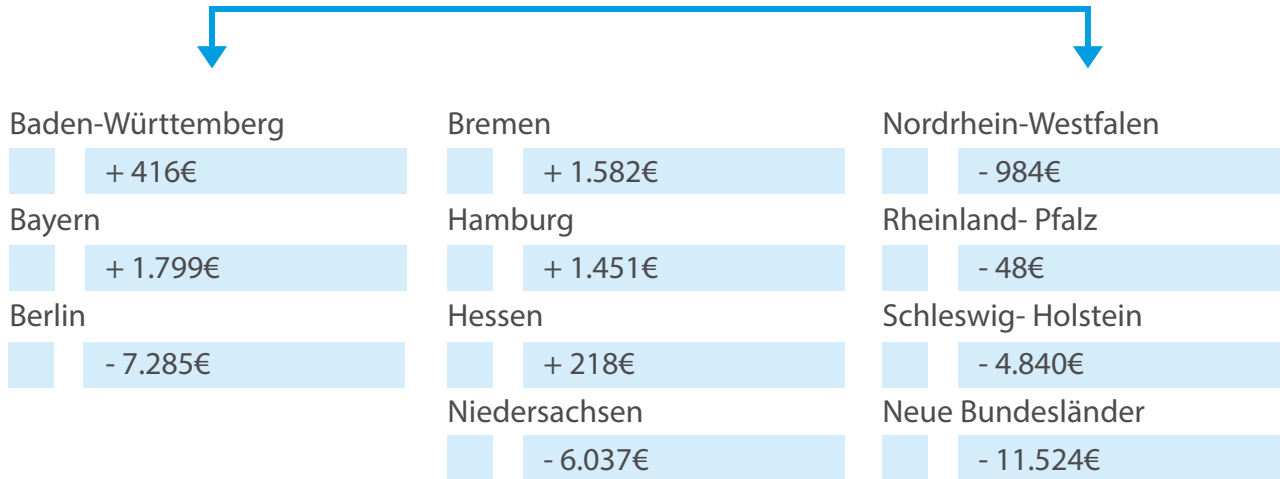
<sup>15</sup> Aus Gründen der Aktualität basiert das vorliegende Kalkulationsschema auf den Daten des letzten Erhebungszeitraumes 2014/15. Da die Marktforscher, die in diesem Zeitraum teilnahmen, zu 90% über einen Hochschulabschluss verfügen, wurde das Schema auf der Basis der Daten der Hochschulabsolventen (N = 1.086) erstellt. Es 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 = 1.086 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.



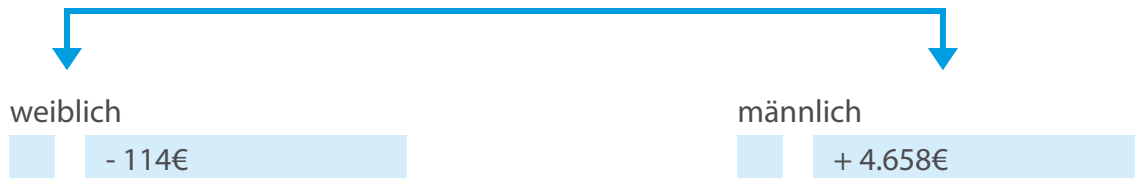




In welchem Bundesland arbeiten Sie?



Sie sind...



Ihr durchschnittliches Jahresgehalt:



## 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](http://www.maritzcx.com) über Ihre Karriere- und Jobmöglichkeiten bei uns. Als Bewerbungsform bevorzugen wir die digitale Form per Email an [joerg.lorenz@maritzcx.com](mailto:joerg.lorenz@maritzcx.com) oder an [ina.wettig@maritzcx.com](mailto: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; Informatikkaufmann/-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





GIM | GESELLSCHAFT FÜR  
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

## 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 substantielle 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 Metropoloregion 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 exzellentes 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](mailto:jobs@skopos.de).

## Bewerbung

Bewerber finden auf unserer Website [www.skopos.de](http://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](mailto:jobs@skopos.de)  
Kundenanfragen: [info@skopos.de](mailto:info@skopos.de)

#### Social Media

[www.facebook.com/skopos.de](http://www.facebook.com/skopos.de)

#### Website

[www.skopos.de](http://www.skopos.de)



## Unternehmensprofil

spiegelInstitut

### 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 (Recognized  
Training Provider), German  
UPA, VDI, tekem

#### 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



### 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 250m<sup>2</sup> Teststudio. Hinzukommen unsere weiteren Niederlassungen in Stuttgart, Ingolstadt, München, Hamburg, Beijing, Shanghai und New York.



marktforschung <sup>de</sup>

# Kann sich überall sehen lassen

marktforschung.de | marktforschung.depesche | marktforschung.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.

