

Gehaltsstudie 2016

Gehalt, Arbeitsbedingungen, Gender Pay Gap –
Hard und Soft Facts aus der Marktforschung



Sponsored by:

foerster&thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

 **SKOPOS**
market research

Maritz **CX**

INTERROGARE

Warum ?

sollten Sie anderswo
arbeiten wollen

Suchen Sie nach einer **Karriere** in einem führenden Customer Experience (CX) Unternehmen in den Bereichen Marktforschung oder Software-Entwicklung?

MaritzCX® verbindet die über 40-jährige Erfahrung eines weltweit führenden Marktforschungsinstitutes mit der Innovationskraft eines jungen Software-Unternehmens. Das Ergebnis ist der Markt- und Technologieführer im Bereich Customer Experience.

Werden Sie Teil eines innovativen Unternehmens mit über 18 Niederlassungen weltweit und genießen Sie die Vorzüge eines dynamischen Arbeitsumfeldes und entdecken Sie den Spaß an der Arbeit neu. MaritzCX fördert Kreativität und belohnt Ergebnisse.

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

Rachel Heep
rachel.heep@maritzcx.com
+49 (0)40 369 833 0

MaritzCX GmbH
Personalabteilung
Borselstraße 18
22765 Hamburg

Maritz **CX**™

Weitere Informationen: www.maritzcx.de/karriere



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	S. 4
1. Die Gehaltsstudie 2016	S. 5
2. Gehaltsfaktoren	S. 6
2.1. Bildungsabschluss und Studienrichtung	S. 6
2.2. Berufserfahrung und Führungsverantwortung	S. 9
2.3. Unternehmensart und -größe	S. 13
2.4. Die Gehaltsfaktoren im Gesamtbild	S. 16
3. Gender Pay Gap	S. 18
4. Unternehmensprofile	S. 29
5. Berechnen Sie Ihr durchschnittliches Jahresgehalt	S. 38
Impressum	S. 42

Vorwort

Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären Handwerker und ein Hausbesitzer beauftragt Sie, eine Mauer zur Einfriedung seines Grundstücks zu bauen. Sie nehmen den Auftrag natürlich gerne und dankend an. Über die Entlohnung sprechen Sie zunächst noch nicht.

Sie erscheinen also zum vereinbarten Termin beim Auftraggeber im Garten und müssen zu Ihrem Erstaunen feststellen, dass Sie die Mauer auf der einen Seite bauen sollen und ein weiterer Handwerker mit einer parallel verlaufenden Mauer auf der anderen Seite beauftragt wurde. Beide machen Sie sich also ans Werk. Als die zwei Mauern fertig sind, gleichen sich diese wie das eine sprichwörtliche Ei dem anderen.

Der Job ist erledigt, es kommt zur Abrechnung. Dann zum Schock. Ihr Konkurrent erhält einfach so, ohne ersichtlichen Grund, 20 Prozent mehr Geld als Sie. Dabei haben Sie doch die gleiche Arbeit geleistet. Das ist doch irgendwie unfair, oder?

Wenn Sie das schon gemein finden, möchten wir Ihnen vor Augen führen, dass selbiger Missstand Tag für Tag so oder ähnlich in vielen Unternehmen auf der ganzen Welt gelebt wird. Und zwar in Form des sogenannten Gender Pay Gap. Der Gap also, der sich zwischen der Bezahlung von Männern und Frauen auftut und der dafür sorgt, dass Mitarbeiterinnen für vollkommen gleichwertige Arbeit weniger Gehalt bekommen als ihre männlichen Kollegen.

Gibt es ein Gender Pay Gap in der Marktforschung?

Um zu schauen, wie es um die Gleichstellung in der Marktforschung bestellt ist, haben wir in unserer großen Gehaltsstudie 2016 einen besonderen Fokus auf dieses aktuelle Thema gelegt. Neben dem Gender Pay Gap haben wir uns natürlich wie in jedem Jahr seit 2010 ganz allgemein mit der Verdienst-

situation in der Branche beschäftigt und untersucht, welches Einkommen abhängig von Faktoren wie zum Beispiel Berufserfahrung, Führungsverantwortung oder Bildungsabschluss durchschnittlich erreicht werden kann.

Zum Ende der Studie bieten wir Ihnen auch wieder das bekannte Flussdiagramm, mit dessen Hilfe Sie Ihr eigenes Idealgehalt errechnen können. Egal, ob Sie Ihren Marktwert oder den Ihrer Mitarbeiter überprüfen möchten, dieses Tool kann dabei helfen.

Wir möchten Sie einladen, sich im Folgenden detailliert mit unserer großen Gehaltsstudie 2016 zu beschäftigen und wünschen Ihnen viel Spaß und anregende Erkenntnisse bei der Lektüre unserer Studie.

Bastian Stegen, marktforschung.de

1. Die große Gehaltsstudie 2016

Von Monika Graus, Senior Consultant & HR Expert, Questback GmbH

Seit 2010 werden auf Basis eines ganzjährig fortlaufenden Gehaltschecks, der seit 2010 von marktforschung.de in Zusammenarbeit mit der Questback GmbH durchgeführt wird¹, jedes Jahr die aktuellen Ergebnisse des Gehaltschecks veröffentlicht.

Der Fragebogen umfasst rund 100 Fragen. Als Incentive erhält jeder Befragte bei Beendigung des Fragebogens einen Zugangslink zu einem Dashboard, das sein eigenes Gehalt im Verhältnis zu vergleichbar gestellten Kollegen aus der Branche darstellt. Jedes Jahr beschäftigt sich die große Gehaltsstudie mit einem anderen Schwerpunkt. In diesem Jahr freuen wir uns, ausführliche Ergebnisse zum Thema Gender Pay Gap zeigen zu können.

Um unsere Ergebnisse auf eine breite und aktuelle Datenbasis zu stellen, fassen wir die Befragungswellen der Gehaltsstudie aus den vergangenen drei Jahren, den Erhebungszeiträumen 2014 bis 2016 zusammen, in Summe n=3.037 Befragte. Dieses Vorgehen ist vor allem der Notwendigkeit geschuldet, für eine detaillierte Untersuchung des diesjährigen Schwerpunktthemas, des Gender Pay Gaps, eine ausreichende Zellenbesetzung in den Subgruppen zu erreichen. Berücksichtigt werden angestellte Marktforscherinnen und -forscher beispielsweise

in Markt- und Sozialforschungsinstituten, Unternehmen (betriebliche Marktforscher) und Unternehmensberatungen.²

Neben dem Jahresgehalt werden mit dem Gehaltscheck weitere Vergütungsaspekte wie variable Gehaltsanteile, die Vergütung von Überstunden, Zuschüsse zur betrieblichen Altersversorgung, weitere Zuschüsse und Firmenwagen sowie Teilzeitarbeit erfasst. Diese Angaben werden für jeden Teilnehmer zu einem Gesamtwert für das Jahreseinkommen auf Vollzeitbasis verrechnet. Alle im Folgenden dargestellten Analysen und Ergebnisse beziehen sich stets auf diesen Gesamtwert. Im Rahmen von Plausibilitätsprüfungen und Qualitätschecks werden Befragte mit einem Jahreseinkommen unter 15.000 Euro sowie über 280.000 Euro nicht in die Auswertung mit einbezogen.

Verschiedene personen- und arbeitgeberbezogene Faktoren

Wie viel jemand in der Marktforschungsbranche verdient, hängt von verschiedenen personen- und arbeitgeberbezogenen Faktoren ab (siehe Abbildung 1). Wir werden Ihnen im Folgenden einen kompakten Überblick über die Gehaltsunterschiede in den verschiedenen Gruppen geben (Kapitel 2.1 bis 2.3) und auch darüber, welche Faktoren maßgeblich zu einem höheren Gehalt führen (Kapitel 2.4), bevor wir uns unserem diesjährigen Schwerpunktthema, dem Gender Pay Gap in der Marktforschungsbranche, zuwenden (Kapitel 3) und Sie schließlich in Kapitel 5 Ihren eigenen Gehaltscheck durchführen können.

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

Abbildung 1.

Personen- und arbeitgeberbezogene Einflussfaktoren des Gehalts

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

² Aus der Analyse ausgeschlossen wurden sonstige Angestellte in der Marktforschung, wie beispielsweise Personaler und Buchhalter sowie Freiberufler.

2. Gehaltsfaktoren

Den Kennern unserer Gehaltsstudie wird auffallen, dass wir uns in diesem Jahr für eine erweiterte Darstellung der Ergebnisse in Tabellen entschieden haben. In allen Tabellen werden Sie neben dem Mittelwert und der Standardabweichung auch den Median mit-

samt dem ersten und dritten Quartil ablesen können. Der Median ist dabei gegenüber dem Mittelwert robuster gegenüber „Ausreißern“; die Quartile geben darüber hinaus plastischere Informationen zur Verteilung als eine isolierte Angabe des Mittelwertes mit Standard-

abweichung. Zur besseren Übersichtlichkeit werden Gehaltswerte nur noch in tausend Euro dargestellt. Aus einem Wert von beispielsweise 33.513 Euro wird so 34 (in tausend Euro).

2.1 Bildungsabschluss und Studienrichtung

Die meisten Marktforscher besitzen einen Hochschulabschluss

Wenig überraschend ist auch im Jahr 2016 der Fakt, dass die meisten Marktforscher über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (91 Prozent) verfügen. Über die Hälfte der befragten Marktforscher (n=1.538) verfügen dabei über ein Diplom- oder Magisterabschluss, verliehen von einer Universität. Damit bildet diese Einzelgruppe bereits einen großen Anteil an der Gesamtstichprobe. Aber auch die neuen akademischen Grade drängen im-

mer mehr in die Branche: Im Erhebungszeitraum 2014 bis 2016 machen die vor einigen Jahren im Zuge des Bologna-Prozesses neu geschaffenen Bachelor- und Masterabschlüsse immerhin bereits 23 Prozent aller angegebenen Abschlüsse aus. Diese erst vor kurzem ins Berufsleben gewechselten Absolventen verdienen derzeit allerdings noch ein ähnliches Gehalt wie Marktforscher ohne Hochschulabschluss. Letztere scheinen im Durchschnitt sogar besser zu verdienen, wobei die Gruppe der Marktforscher ohne Hochschulabschluss eine deutlich höhere Streuung im Gehalt aufweist als Marktforscher mit Bachelor- oder Masterabschluss (siehe Tabelle 1).

Die vergleichsweise hohe Streuung im Gehalt der Marktforscher ohne Hochschulabschluss findet sich hier auch bei Betrachtung des Medians und der Quartile wieder. Immerhin ein Viertel der Marktforscher ohne Hochschulabschluss verdient mehr als 55.000 Euro im Jahr. Die hohe Streuung ist vor allem der größeren Heterogenität dieser Gruppe geschuldet, in der sich beispielsweise auch Marktforscher finden, die bereits viel Berufserfahrung sammeln konnten, während Bachelor- und Masterabsolventen, allein schon aufgrund der erst vor kurzer Zeit erfolgten Schaffung dieser Studiengänge, mehrheitlich eher am Beginn ihrer Berufskarriere stehen.

³ Es muss berücksichtigt werden, dass die unterschiedlichen Abschlüsse durch die Bologna-Reform auch mit der Dauer der Berufstätigkeit korrelieren. Der vergleichsweise niedrige Wert für Bachelor- und vor allem Masterabschlüsse hängt auch damit zusammen, dass diese Fälle tendenziell eine niedrigere Berufsdauer/-erfahrung aufweisen.

	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
Bildungsabschluss					
kein Hochschulabschluss	9% (240)	30	38	55	48 (30)
Diplom/Magister Fachhochschule	11% (334)	47	59	73	65 (28)
Diplom/Magister Universität	51% (1538)	43	54	73	63 (31)
Bachelor	8% (235)	33	40	50	44 (19)
Master	15% (438)	34	39	50	46 (24)
Promotion	6% (176)	52	65	90	77 (40)

Tabelle 1.

Jahresbruttoeinkommen nach Bildungsabschluss; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro³

LIFE IS ABOUT CHOICES



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. Wir bieten Ihnen ein spannendes Arbeitsumfeld, das Menschen zusammenbringt und sowohl unternehmerische als auch innovative Einstellungen fördert. Als zuverlässiger Marktführer im Bereich Marktforschung mit einer Präsenz in mehr als 100 Ländern wissen wir, was Verbraucher wollen – sowohl global als auch lokal. Wir arbeiten in Projekten für erfolgreiche Unternehmen aller zukunftsweisenden Branchen.



Als einer der besten Arbeitgeber in Deutschland* freuen wir uns darauf, Sie kennenzulernen.
Treffen Sie Ihre Entscheidung und bewerben Sie sich jetzt!

*Top nationaler Arbeitgeber 2015 | Focus, Februar 2015

Dennoch gilt: Für angehende Marktforscher lohnt sich ein Studium in jedem Fall. Mit einem Diplom oder Magister sind – natürlich je nach erfolgreichem Karriereverlauf – Jahresgehälter bis deutlich über 73.000 Euro zu erreichen. Jeweils ein Viertel der Marktforscher, die diese Bildungsabschlüsse erlangt haben, verdient mindestens so viel (siehe 3. Quartil in Tabelle 1). Es ist darüber hinaus auch anzunehmen, dass sich zumindest die Gehälter der Masterabsolventen mit der Zeit ähnlich entwickeln werden.

Die größten Chancen, auf Basis eines entsprechenden Bildungsabschlusses ein hohes Jahresgehalt zu erreichen, bietet eine Promotion. Promovierte verdienen im Durchschnitt 77.000 Euro im Jahr, wobei die Streuung mit 40.000 Euro unter diesen Marktforschern sehr groß ist. Entsprechend liegt der Median mit 65.000 Euro deutlich niedriger.

Die Promovierten können grob in zwei Gruppen unterteilt werden. Es finden sich einerseits überproportional viele Marktforscher mit Führungsverantwortung und Geschäftsführer, deren durchschnittliches Gehalt deutlich über dem Gesamtdurchschnitt liegt. Andererseits sind unter den Promovierten auch Marktforscher mit weniger Berufserfahrung und ohne Führungsposition, von denen viele unter 52.000 Euro im Jahr verdienen (hier nicht im Einzelnen dargestellt).

Betriebswissenschaftler nutzen Verdienst- und Karrierechancen am besten

Für Leser dieser Studie, die sich gegebenenfalls noch mit einer Studien- oder Berufswahl auseinandersetzen (Abiturienten, Studie-

rende) könnte darüber hinaus von Interesse sein, wie die individuellen Karriere-Chancen von Betriebs- und Sozialwissenschaftlern in der Marktforschung sind. Ausgehend von unserem Gehaltscheck 2014 bis 2016 verteilen sich die Studiengänge auf alle Befragten wie in Tabelle 2 dargestellt.

Insgesamt ist die Marktforschungsbranche ein interessantes Berufsfeld für Betriebswissenschaftler und Soziologen, die über 50 Prozent aller Befragten ausmachen. Auffällig ist dabei, dass die Betriebswissenschaftler die sich ihnen bietenden Verdienst- und Karrierechancen besser nutzen als Marktforscher anderer Studienrichtungen. Unter ihnen finden sich mehr Führungskräfte und Geschäftsführer als unter den Marktforschern, die einen anderen Abschluss angegeben haben. Das erklärt sowohl das vergleichsweise

Studienfach	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
BWL	29% (795)	45	57	76	65 (30)
VWL	3% (95)	42	52	60	56 (22)
Sonstige Wirtschaftswissenschaften	9% (245)	39	51	69	57 (26)
Psychologie	10% (235)	41	51	70	61 (35)
Soziologie	23% (624)	37	47	63	55 (27)
Mathematik/Statistik	2% (57)	40	56	91	71 (40)
Andere Fächer	24% (673)	39	50	69	58 (32)

Tabelle 2.

Jahresbruttoeinkommen nach Studienfach; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

hohe Durchschnittsgehalt von 65.000 Euro (Median: 57.000 Euro) als auch die damit verbundene große Streuung (30.000 Euro). Als strukturell ähnliche Gruppe, allerdings mit einem niedrigeren Durchschnittsgehalt, können die Soziologen unter den Marktforschern

betrachtet werden. Die Hälfte der Psychologen und anderen Wirtschaftswissenschaftler (inkl. VWL) verdient dagegen mehr als 51.000 Euro im Jahr. Unter den „anderen Fächern“ finden sich als offene Angabe insbesondere Politikwissenschaftler, Geographen, andere For-

men wirtschaftlicher Studiengänge wie „Economics“ sowie Geisteswissenschaftler aller Richtungen, vereinzelt auch Naturwissenschaftler und natürlich der vergleichsweise neue Studiengang „Marktforschung“.

2.2 Berufserfahrung und Führungsverantwortung

Berufsanfänger im ersten Jahr verdienen in der Marktforschungsbranche im Durchschnitt 34.000 Euro im Jahr. Das Gehalt in dieser Gruppe ist recht einheitlich, die Abweichungen gering (Mittelwert und Median sind identisch). Das Jahresgehalt steigt mit zunehmender Berufserfahrung stetig an. In

der Gruppe der Marktforscher mit über 20 Jahren Berufserfahrung verdient die Hälfte mehr als 87.000 Euro, ein Viertel sogar über 120.000 Euro.

Der erste große Gehaltssprung findet im Bereich von drei bis sechs Jahren Berufserfahrung statt. Im

Median steigt das Jahresgehalt dann von 37.000 Euro auf 46.000 Euro an (siehe Tabelle 3), das bedeutet die Hälfte der Marktforscher in dieser Gruppe verdient mehr als 46.000 Euro im Jahr.

	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
Berufserfahrung					
1 Jahr	8% (246)	30	34	37	34 (8)
bis 3 Jahre	17% (499)	33	37	43	39 (10)
bis 6 Jahre	21% (614)	40	46	52	47 (13)
bis 10 Jahre	17% (514)	46	53	66	58 (20)
bis 15 Jahre	16% (475)	53	65	78	69 (28)
bis 20 Jahre	10% (292)	59	72	97	80 (32)
über 20 Jahre	11% (322)	65	87	120	97 (46)

Tabelle 3.

Jahresbruttoeinkommen nach Berufserfahrung; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

In der Gruppe der Marktforscher mit bis zu sechs Jahren Berufserfahrung hat bereits fast ein Viertel der befragten Personen Führungsverantwortung übernommen, die, wie wir später zeigen werden, mit entsprechend höherem Gehalt honoriert wird. Mit zunehmender Berufserfahrung steigt analog auch der Anteil der Führungskräfte mit

immer größerer Verantwortung an. Entsprechend liegen die Gehälter zunehmend weiter auseinander. Tabelle 4 veranschaulicht die Entwicklung: Von den Marktforschern mit über 15 bis 20 Jahren Berufserfahrung ist mehr als die Hälfte in einer Führungsposition. Von den Marktforschern mit über 20 Jahren Berufserfahrung haben über

60 Prozent eine Führungsposition inne, 23 Prozent sind Geschäftsführer. Interessanterweise gibt es aber auch Berufseinsteiger, die bereits im ersten Jahr Führungsverantwortung übernehmen. Der Anteil solcher jungen Führungskräfte von 5 bis 6 Prozent ist über die Befragungswellen 2014 bis 2016 hinweg stabil.

	keine Führungsverantwortung	bis 5 Mitarbeiter	bis 20 Mitarbeiter	über 20 Mitarbeiter	Geschäftsführung*	Summe
Berufserfahrung & Führungsverantwortung						
1 Jahr	94%	5%	1%	0%	0%	100%
bis 3 Jahre	90%	8%	1%	0%	0%	100%
bis 6 Jahre	76%	20%	3%	0%	0%	100%
bis 10 Jahre	61%	29%	5%	1%	4%	100%
bis 15 Jahre	54%	28%	9%	1%	7%	100%
bis 20 Jahre	49%	27%	13%	1%	10%	100%
über 20 Jahre	37%	30%	8%	1%	23%	100%

Tabelle 4.

Jahresbruttoeinkommen nach Studienfach; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

*keine Geschäftsführer von Unternehmen mit betrieblichen Marktforschern

Mehr Führungsverantwortung – mehr Gehalt

Mit der Größe der Führungsverantwortung steigt das Gehalt signifikant an (siehe Tabelle 5, Seite 12). Marktforscher ohne Führungsver-

antwortung verdienen im Mittel (Median) 46.000 Euro. Ein Viertel verdient mehr als 58.000 Euro, ein weiteres Viertel weniger als 36.000 Euro. Schon bei einer Führungsverantwortung von bis zu fünf Mitarbeitern steigt das Gehalt dann jedoch deutlich an, sodass hier Gehälter von über 78.000 Euro

möglich sind (ein Viertel der Führungskräfte mit bis zu fünf Mitarbeitern). Bei den Geschäftsführern ist die Skala nach oben offen: die Hälfte der Geschäftsführer verdient zwischen 77.000 Euro und 147.000 Euro brutto im Jahr, ein Viertel mehr als 147.000 Euro.

foerster&thelen

MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

Feld Deutschland (Bochum) - Feld Österreich (Wien)

DIE FELDMEISTER Die Kunst der Feldarbeit

Feldarbeit in allen Disziplinen bundesweit:

- In-Home Produkttests (HUT)
- quantitative Face-to-Face-Befragungen
- telefonische Befragungen (auch international)
- Befragungen am Point-of-Sale (POS)
- Produkterhebungen per Scanner
im Einzelhandel
- multinationale Datenerhebung
- F2F-Feld in Österreich
- bundesweite Studiotests
- Online-Befragungen
- B2B-Interviews

Rufen Sie uns an:

0800 - 7 11 13 17

(kostenfreie Rufnummer)

E-Mail: info@ftmafo.de

www.ftmafo.de

**Im Verbund: www.foerster-thelen-group.com
mit Studios in:**

Bochum - Hannover - Düsseldorf - Mannheim
Berlin - Dresden - Barcelona



	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
Position					
keine Führungsverantwortung	66% (1986)	36	46	58	50 (19)
bis 5 Mitarbeiter	21% (634)	47	59	78	65 (27)
bis 20 Mitarbeiter	5% (159)	61	77	110	89 (42)
über 20 Mitarbeiter	1% (20)	-	-	-	-
Geschäftsführung	5% (151)	77	100	147	114 (51)

Tabelle 5.

Jahresbruttoeinkommen nach Führungsposition; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

Alle Angaben in Tabelle 5 sind Durchschnittswerte ohne Berücksichtigung der jeweiligen Berufserfahrung. Beide Faktoren sind jedoch maßgeblich für Gehaltssteigerungen, denn mit jedem Jahr Berufserfahrung steigt auch das Gehalt an. Die Übernahme von Führungsverantwortung hebt das Einkommen dabei jedes Mal auf eine neue Ebene. In Abbildung 2 wird diese Entwicklung grafisch dargestellt. Abgebildet ist die durchschnittliche Gehaltsentwicklung (Mittelwert) von Marktforschern ohne Führungsverantwortung, Marktforschern mit Führungsverantwortung (unabhängig von der Zahl der Mitarbeiter) und Geschäftsführern. Die Gehälter von Marktforschern mit Führungsverantwortung steigen dabei stetig an. Fast parallel dazu, jedoch 20.000 Euro bis über 30.000 Euro oberhalb der vorherigen Gruppe, steigt das Gehalt von Geschäftsführern mit mehr als 20 Jahren

Berufserfahrung im Durchschnitt auf 132.000 Euro. Die Gehaltskurve von Marktforschern ohne Führungsverantwortung verläuft hingegen

zunehmend flacher. Die Steigerung nach 20 Jahren Berufserfahrung liegt im Durchschnitt nur noch bei 2.000 Euro.

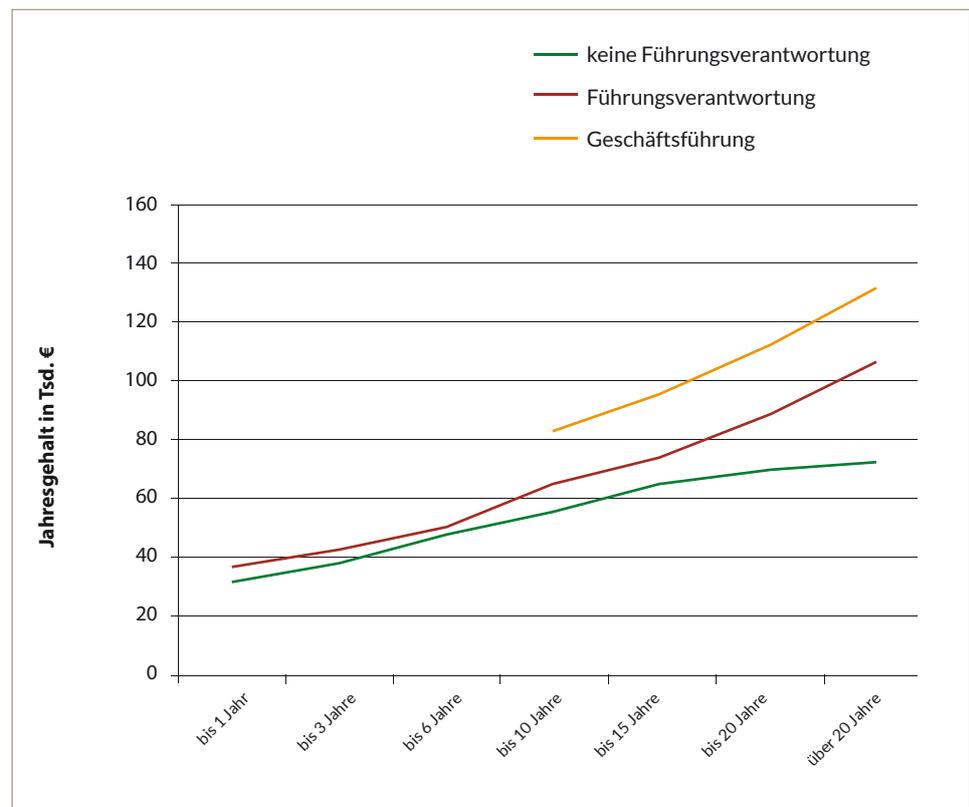


Abbildung 2.

Entwicklung des Jahresbruttogehalts (in Tsd. Euro) nach Berufserfahrung für Marktforscher mit und ohne Führungsverantwortung sowie Geschäftsführer

2.3 Unternehmensart und -größe

Die meisten Teilnehmer unserer Studie sind in Markt- und Sozialforschungsinstituten beschäftigt (Anteil: 70 Prozent), gefolgt von betrieblichen Marktforschern in Unternehmen (23 Prozent) und Marktforschern in Unternehmensberatungen (7 Prozent, siehe Ta-

belle 6). Die betrieblichen Marktforscher verdienen mit einem mittleren Jahresbruttogehalt von rund 70.000 Euro im Durchschnitt mit deutlichem Abstand am besten. Ihnen folgen Marktforscher in Unternehmensberatungen und Institutsmarktforscher. In allen Un-

ternehmensarten findet sich eine große Bandbreite von Gehältern (siehe Standardabweichung und Quartile in Tabelle 6), die auch hier der Heterogenität der jeweiligen Gruppen hinsichtlich der Berufserfahrung und der Führungsposition geschuldet ist.

	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
Position					
Markt- oder Sozialforschungsinstitut	70% (2070)	37	47	63	55 (30)
Unternehmensberatung	7% (212)	39	49	65	59 (34)
betriebliche Marktforschung (Unternehmen)	23% (684)	50	64	82	70 (31)

Tabelle 6.

Jahresbruttoeinkommen nach Unternehmensart; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

Bevor wir uns nun dem Gehaltsfaktor Unternehmensgröße zuwenden, prüfen wir daher zunächst die Gehaltsunterschiede nach Führungsposition. Abbildung 3 (siehe S. 14) zeigt das durchschnittliche Gehalt (Mittelwert) in den verschiedenen Unternehmensarten

nach Führungsposition. Demnach verdienen Marktforscher in Unternehmensberatungen und Markt- oder Sozialforschungsinstituten ein ähnliches Gehalt. Erst bei den Geschäftsführerpositionen zeigt sich, dass diese in Markt- oder Sozialforschungsinstituten tendenziell

besser zu verdienen scheinen. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant. Die befragten betrieblichen Marktforscher dagegen verdienen auch unabhängig von ihrer Führungsposition signifikant besser als ihre Kollegen in Instituten und Unternehmensberatungen.⁴

⁴ Der Zusammenhang zwischen Berufserfahrung und Führungsposition wurde bereits in Kapitel 2.2. dargestellt. Die Überprüfung der Gehaltsunterschiede für die verschiedenen Unternehmensarten nach Berufserfahrung führte daher erwartungsgemäß zu einem sehr ähnlichen Ergebnis und wird hier daher nicht dargestellt.

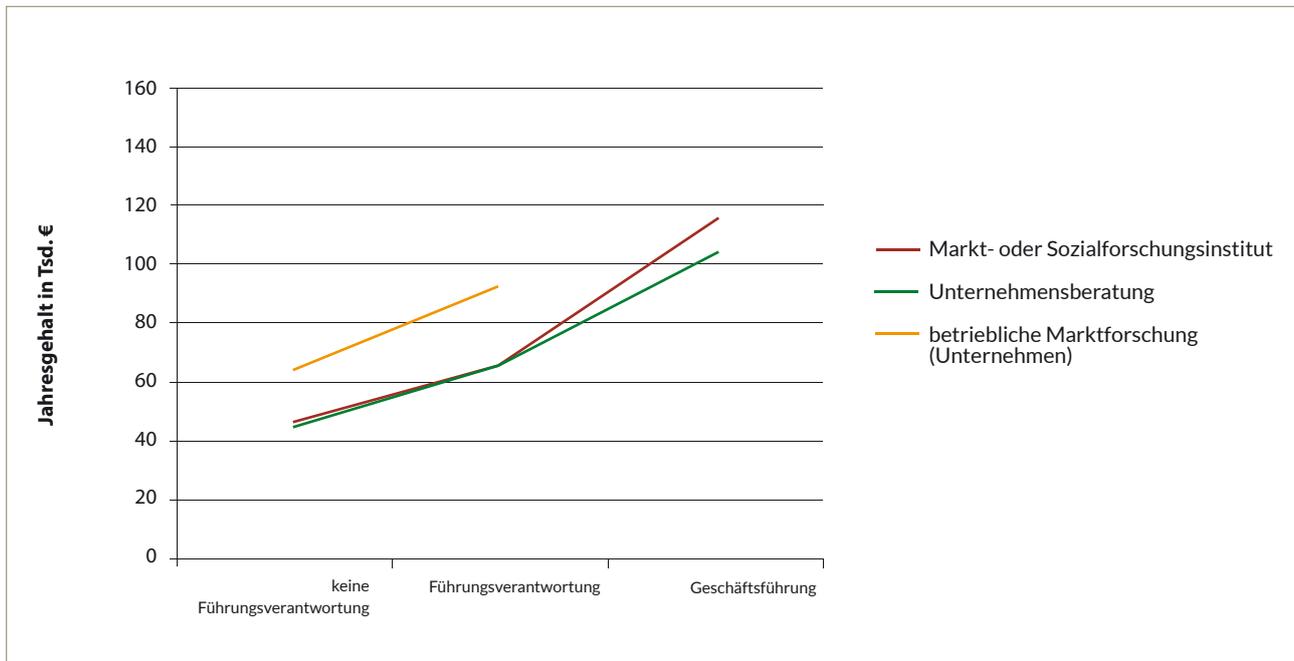


Abbildung 3.

Entwicklung des Jahresbruttogehalts (in Tsd. Euro) nach Führungsverantwortung für Marktforscher in verschiedenen Unternehmensarten

Wichtiger Gehaltsfaktor ist die Größe des Unternehmens

Als weiterer wichtiger Gehaltsfaktor gilt die Größe eines Unternehmens. Die meisten befragten Marktforscher arbeiten in Unternehmen mit 11 bis 50 Mitarbeitern (28 Prozent) oder Großunternehmen mit über 500 Mitarbeitern (33 Prozent). In Tabelle 7 wird deutlich, dass die Größe der Firma für sich genommen eher geringe

Unterschiede im Gehalt unserer Befragten verursacht. Lediglich in Großunternehmen mit über 500 Mitarbeitern steigt das Gehalt signifikant an.

Das Bild ändert sich jedoch, wenn man das Jahresbruttogehalt nach Berufserfahrung in einer genaueren Untersuchung in den jeweiligen Unternehmensgrößen abbildet (siehe Abbildung 4). Hier zeigt sich, dass das Einstiegsgehalt bei einer steigenden Unternehmensgröße bereits für Berufs-

anfänger im ersten Jahr höher ausfällt. In Zahlen ausgedrückt: Das Einstiegsgehalt liegt in Unternehmen mit 101 bis 500 und über 500 Mitarbeitern durchschnittlich 5.000 Euro beziehungsweise 7.000 Euro über dem Einstiegsgehalt in Kleinunternehmen. Dieser Trend setzt sich mit zunehmender Berufserfahrung fort.

	Anteil % (n)	1. Quartil	Median	3. Quartil	Mittelwert (Standardabweichung)
Unternehmensgröße					
1-5 Mitarbeiter	6% (189)	36	49	70	61 (40)
6-10 Mitarbeiter	8% (244)	34	45	64	55 (32)
11-50 Mitarbeiter	28% (823)	36	44	56	51 (26)
51-100 Mitarbeiter	10% (289)	36	43	56	52 (29)
101-500 Mitarbeiter	15% (453)	40	50	68	59 (30)
Über 500 Mitarbeiter	33% (965)	49	63	79	68 (31)

Tabelle 7.

Jahresbruttoeinkommen nach Unternehmensgröße; Gehaltscheck 2014 bis 2016, Angaben in Tsd. Euro

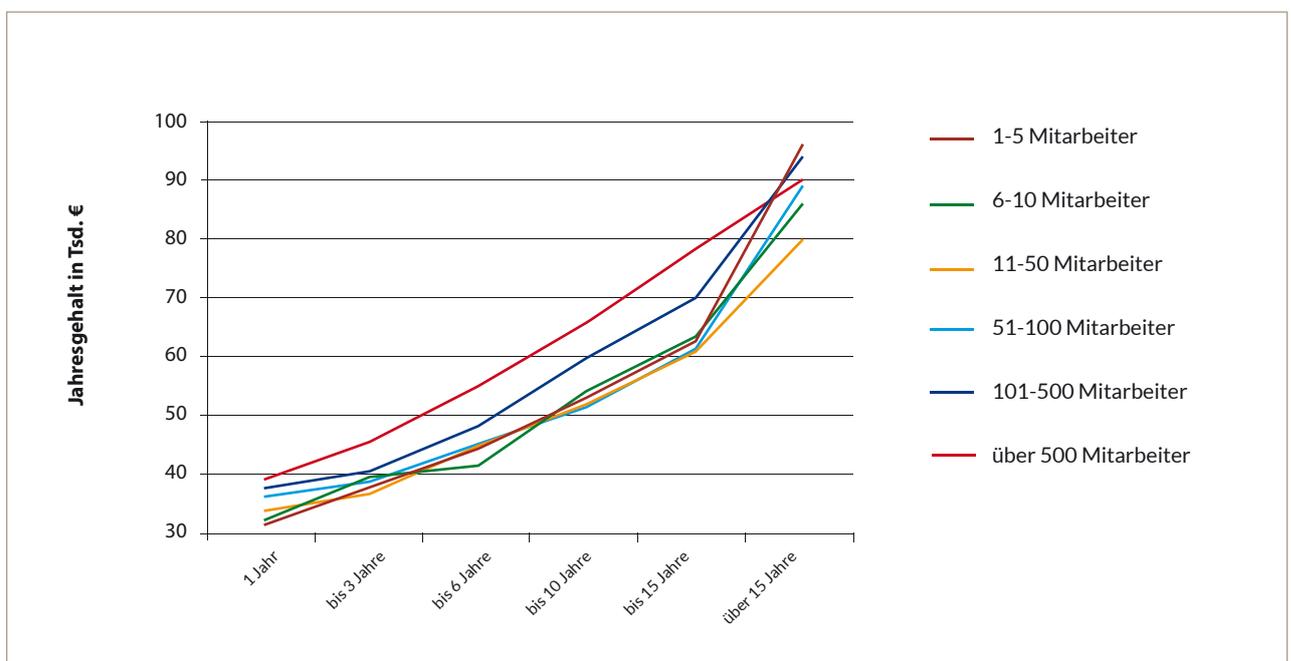


Abbildung 4.

Entwicklung des Jahresbruttogehalts (Mittelwert in Tsd. Euro) nach Berufserfahrung für verschiedene Unternehmensgrößen

2.4 Die Gehaltsfaktoren im Gesamtbild

In den vorhergehenden Kapiteln haben wir dargestellt, dass der höchste Bildungsabschluss, die Berufserfahrung und die Führungsposition sowie die Unternehmensart und -größe wichtige Faktoren für das Jahresbruttoeinkommen von Marktforschern sind. Die gezeigten Ergebnisse verweisen darüber hinaus bereits auf verschiedene Zusammenhänge zwischen den einzelnen Gehaltsfaktoren. So konnten wir zeigen, dass Großunternehmen im Vergleich zu kleinen Unternehmen im Mittel signifikant höhere Einstiegsgehälter zahlen und dass die Gehälter der betrieblichen Marktforscher signifikant über denen ihrer Kollegen in Unternehmensberatungen oder Markt- und Sozialforschungsunternehmen liegen. Darüber hinaus wurde bestätigt, dass die Gehälter mit zunehmender Berufserfahrung ansteigen, die Gehaltskurve jedoch mit der Zeit abflacht, wenn keine Führungsposition übernommen wird. Es kann auch konstatiert werden, dass eine Promotion als allerhöchster Bildungsabschluss auch die höchsten Chancen auf ein vergleichsweise hohes Gehalt bietet.

Weitere Determinanten, die Einfluss auf die Gehaltshöhe haben, sind der Arbeitsort (Bundesland) sowie die etwaige Wechselhäufigkeit und das jeweilige Geschlecht. Mit den spezifischen Unterschieden im Jahresbruttogehalt von Marktforscherinnen und -forschern beschäftigen wir uns in Kapitel 3, in dem wir uns ausführlich dem Thema Gender Pay Gap zuwenden werden.

Dennoch werden wir uns an dieser Stelle schon einmal mit der Wichtigkeit der verschiedenen Gehaltsfaktoren für das Jahresbruttoeinkommen der von uns befragten Marktforscher beschäftigen. Dafür bedienen wir uns einer Regressionsanalyse, die alle hier erwähnten Gehaltsfaktoren mit einbezieht.

Mit dieser können die verschiedenen personen- und arbeitgeberbezogenen Gehaltsfaktoren schließlich im Gesamtbild betrachtet werden. Das Ergebnis der Analyse zeigt, wie stark sich die einzelnen Einkommensfaktoren auf die Höhe des Gehalts auswirken, wenn zu-

gleich alle anderen Determinanten berücksichtigt werden. Hierfür werden diese blockweise in ein Regressionsmodell aufgenommen. Mit jedem Regressionsschritt wird geprüft, ob der neu aufgenommene Gehaltsfaktor einen eigenständigen, über die bereits in das Modell aufgenommenen Faktoren hinausgehenden Beitrag zur Vorhersage der Gehaltshöhe leistet. Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist in Abbildung 5 dargestellt. Es ist aufgeführt, wie viel Prozent der Einkommensunterschiede durch die einzelnen Gehaltsfaktoren und nach jedem Schritt insgesamt aufgeklärt werden können. Die eigenständigen Beiträge der einzelnen Faktoren sind der rechten Spalte in Abbildung 5 zu entnehmen. Der Anteil insgesamt aufgeklärter Varianz in den Gehaltsunterschieden wird in der linken Spalte berichtet, in der die einzelnen Beiträge schrittweise aufsummiert werden.

	Anteil aufgeklärter Einkommensunterschiede	Zusätzlicher Beitrag der weiteren Gehaltsfaktoren
Berufserfahrung	39,9%	
Führungsposition	49,5%	9,6%
Bildungsabschluss	51,1%	1,5%
Unternehmensgröße	56,1%	5,0%
Unternehmensart	56,8%	0,7%
Geschlecht	57,4%	0,7%
Bundesland	58,2%	0,8%
Teilzeitarbeit ⁵	58,3%	0,1%

Abbildung 5.

Aufklärung von Gehaltsunterschieden durch personen- und arbeitgeberbezogene Faktoren (Erhebungszeitraum 2014 bis 2016)

Das wichtigste Ergebnis: Mit jedem Schritt der Regressionsanalyse wird ein bedeutsamer Beitrag zur Erklärung der Einkommensunterschiede erzielt. Damit leisten alle acht Gehaltsfaktoren einen eigenständigen, über den Einfluss der vorherigen hinausgehenden Beitrag zur Vorhersage der Gehaltshöhe.

*Berufserfahrung
erklärt 39,9 Prozent der
Gehaltsunterschiede*

Die Berufserfahrung allein erklärt bereits 39,9 Prozent der Gehaltsunterschiede bei Marktforschern. Nimmt man die Führungsverantwortung hinzu werden weitere 9,6 Prozent der Gehaltsunterschiede

aufgeklärt, gefolgt von Bildungsabschluss (1,5 Prozent) und Unternehmensgröße (5 Prozent). Auf die Unternehmensart und das Geschlecht können jeweils weitere 0,7 Prozent der Unterschiede zurückgeführt werden. In welchem Bundesland ein Marktforscher arbeitet, trägt noch einmal 0,8 Prozent bei. Die Teilzeitarbeit ist mit einer zusätzlichen Varianzerklärung von 0,1 Prozent dagegen ein zu vernachlässigender Faktor.

Insgesamt kann durch die in dieser Studie berücksichtigten personen- und arbeitgeberbezogenen Einflussfaktoren ein nicht unerheblicher Anteil von fast 60 Prozent der Einkommensunterschiede erklärt werden. Das Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse aus der Regressionsanalyse der vergangenen Jahre.

Mit Hilfe regressionsanalytischer Techniken kann zum einen ermittelt werden, wie stark sich die einzelnen Einkommensfaktoren auf die Gehaltshöhe auswirken. Zum anderen können für die einzelnen Ausprägungen (so zum Beispiel den Bildungsabschluss Master oder das Studienfach BWL) Regressionsgewichte bestimmt werden. Wir haben diese Gewichte für Sie am Ende dieser Studie in einer Systematik zusammengestellt. Dort können Sie das für Sie zutreffende durchschnittliche Jahresgehalt in der Branche ermitteln, indem Sie die Gewichte Ihrer Personen- und Arbeitgebermerkmale schrittweise zu einem Ausgangswert hinzu addieren beziehungsweise davon subtrahieren.

⁵ Für alle Berechnungen in dieser Studie wurden Teilzeitgehälter auf Vollzeit hochgerechnet.

3. Gender Pay Gap

Hervorgegangen aus der Red Purse Campaign, einer 1988 von den amerikanischen Business and Professional Women (BPW) ins Leben gerufenen Kampagne für identische Vergütungsniveaus unter den Geschlechtern, findet jährlich wiederkehrend der Equal Pay Day statt. Dieser ist ein internationaler Aktionstag für die Entgeltgleichheit von Frauen und Männern, der in Deutschland erstmals im Jahr 2008 auf Initiative der Business und Professional Women (BPW) Germany durchgeführt wurde. Ein Kritikpunkt, auf den mit dieser Aktion hingewiesen werden soll, ist der Gender Pay Gap. Dieser beschreibt den prozentualen Unterschied im durchschnittlichen Bruttostundenverdienst von Männern und Frauen, bezogen auf den durchschnittlichen Bruttostundenverdienst von Männern. Nach aktuellen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes⁶ lag der Wert zwi-

schen den Jahren 2006 und 2014 deutschlandweit konstant bei 22 beziehungsweise 23 Prozent und tendiert damit zugunsten der Männer, wobei der Unterschied je nach Branche unterschiedlich groß ausfallen kann. So ergeben diese allgemeinen Daten, dass der Ver-

dienstabstand in der Privatwirtschaft (24 Prozent im Jahr 2014) deutlich höher als im öffentlichen Dienst (2014: 6 Prozent) ausfällt. Für 2015 ermittelte das Statistische Bundesamt erstmals einen Wert von 21 Prozent für Gesamtdeutschland.

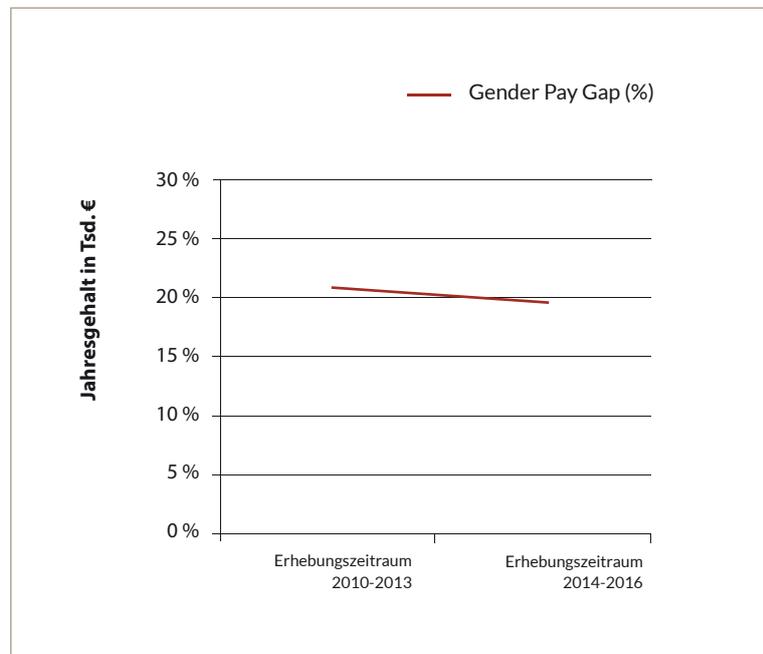


Abbildung 6.
Unbereinigter Gender Pay Gap

⁶ https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1_5_GenderPayGap.html, letzter Aufruf am 26.05.2016

Gender Pay Gap in der Branche leicht gesunken

Der spezielle Blick auf die in der Marktforschungsbranche erhobenen Daten⁷ zeigt, dass der Gender Pay Gap für Marktforscher für den Zeitraum 2014 bis 2016 mit 20 Prozent gegenüber dem Erhebungszeitraum 2010 bis 2013 leicht gesunken ist (siehe Abbildung 6). Marktforscher verdienen in diesem Zeitraum im Durchschnitt rund 66.000 Euro, Marktforscherinnen rund 53.000 Euro.

Es gilt jedoch zu bedenken, dass diese Zahlen sich lediglich auf die unbereinigte Ermittlung des Gender Pay Gap beziehen. Nicht berücksichtigt werden können dabei Einflussfaktoren wie beispielsweise die unterschiedliche Anzahl von Frauen und Männern in Führungspositionen.

Wie ist der ermittelte Gender Pay Gap in der Marktforschungsbranche zu erklären?

In den vorhergehenden Kapiteln haben wir uns verstärkt mit dem Einfluss verschiedener Faktoren wie zum Beispiel der Berufserfahrung und Position oder der Unternehmensart und -größe auf das Gehalt von Arbeitnehmern in der Marktforschungsbranche beschäftigt.

Wie bereits in Kapitel 2.4 aufgezeigt, erklären die Berufserfahrung und die (Führungs-)Position alleine bereits fast 50 Prozent der in der Erhebung aufgetretenen Gehaltsunterschiede insgesamt. Gefolgt werden diese Parameter unter anderem von der Unternehmensgröße (weitere 5 Prozent) und dem Bildungsabschluss (weitere 1,5 Prozent) sowie dem Arbeitsort (0,8 Prozent) und Teilzeitarbeit (0,1 Prozent). Das Geschlecht erklärt hingegen nur zusätzliche 0,7 Prozent der Gehaltsunterschiede,

wenn man alle anderen vorhandenen Faktoren mitberücksichtigt. Die Frage, die sich daraus ableiten lässt, lautet: Wie viel Aufschluss können uns die aufgezählten Faktoren hinsichtlich des Gender Pay Gaps geben?

Erklärungsfaktoren Berufserfahrung und Führungsposition

Im Erhebungszeitraum 2014 bis 2016 haben insgesamt 1.573 Marktforscherinnen (52 Prozent) und 1.414 Marktforscher (48 Prozent) an der Gehaltsstudie teilgenommen. Die beiden Gruppen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des durchschnittlichen Gehalts voneinander, sondern weisen darüber hinaus auch überaus deutliche strukturelle Unterschiede auf. So hat rund die Hälfte der befragten Marktforscherinnen nicht mehr als sechs Jahre Berufserfahrung (Marktforscher: 41 Prozent).

⁷ Auch hier angestellte Marktforscherinnen und -forscher in Markt- und Sozialforschungsinstituten, Unternehmen (betriebliche Marktforscher) und Unternehmensberatungen

	Anteil Markt- forscherinnen (n=1.570)	Anteil Markt- forscher (n=1.413)	Gender Pay Gap
Berufserfahrung			
1 Jahr	10%	7%	6%
bis 3 Jahre	18%	15%	6%
bis 6 Jahre	22%	19%	4%
bis 10 Jahre	18%	16%	13%
bis 15 Jahre	14%	17%	10%
bis 20 Jahre	8%	12%	24%
über 20 Jahre	9%	14%	22%

Tabelle 8.

Berufserfahrung nach Geschlecht und Gender Pay Gap

Der Gender Pay Gap ist bei Marktforscherinnen und Marktforschern mit bis zu sechs Jahren Berufserfahrung mit 4 bis 6 Prozent noch vergleichsweise gering. Mit zunehmender Berufserfahrung steigt der Gender Pay Gap jedoch kontinuierlich auf deutlich über 20 Prozent (siehe Tabelle 8).

Es ist somit bereits aufgrund der geringeren Berufserfahrung zu erwarten, dass darüber hinaus weniger Marktforscherinnen in Führungspositionen sind, da diese in der Regel erst nach einer längeren Berufstätigkeit erreicht werden. Tatsächlich sind drei Viertel unserer Marktforscherinnen ohne Führungsverantwortung. Ihnen gegenüber stehen 58 Prozent der Marktforscher (siehe Tabelle 9). Von den Marktforscherinnen mit Führungsverantwortung sind des Weiteren lediglich 2 Prozent

als Geschäftsführerinnen eines Markt- und Sozialforschungsinstitutes oder einer Unternehmensberatung (Marktforscher 9 Prozent) am oberen Ende der Unternehmenshierarchie angelangt. Je größer die Führungsverantwortung dabei ist, desto geringer ist der Anteil an Marktforscherinnen und desto größer ist daher auch der Gender Pay Gap. Demnach sind nur rund ein Fünftel aller befragten Geschäftsführer Frauen. Diese Marktforscherinnen verdienen darüber hinaus im Durchschnitt 15 Prozent weniger als ihre männlichen Kollegen. Auch hierfür gibt es einen strukturellen Grund. Wie die Studie zeigt, führen 10 Prozent der männlichen Geschäftsführer ein Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern, Geschäftsführerinnen finden sich dagegen fast ausschließlich bei Unternehmen mit lediglich bis zu 50 Mitarbeitern (hier nicht gesondert dargestellt).

Abbildung 7 zeigt den Gender Pay Gap, bereinigt um die Faktoren Berufserfahrung und Führungsposition. Tatsächlich steigt der Gender Pay Gap bei Marktforscherinnen und Marktforschern ohne Führungsposition mit zunehmender Berufserfahrung an. Bei Angestellten mit bis zu sechs Jahren Berufserfahrung ohne Führungsverantwortung liegt der Gender Pay Gap noch unter 10 Prozent, bei über 15 Jahren im Job steigt er auf 20 Prozent. Leider kann an dieser Stelle nicht geklärt werden, inwieweit im Rahmen der Untersuchung ein Generationeneffekt zum Tragen kommt, indem beispielsweise eine frühere größere Entgeltgleichheit über die Jahre mitgeschleppt und nicht durch die entsprechenden Lohnerhöhungen ausgeglichen wurde.⁸

⁸ Der Gender Pay Gap für angestellte Marktforscher mit Führungsverantwortung schwankt stark aufgrund struktureller Unterschiede zwischen Marktforscherinnen und Marktforschern hinsichtlich der Größe der Führungsverantwortung (Anzahl direkter Mitarbeiter) bei gleichzeitig relativ geringer Zellenbesetzung.

	Anteil Markt- forscherinnen (n=1.513)	Anteil Markt- forscher (n=1.414)	Gender Pay Gap
Führungsposition			
Keine Führungsverantwortung	75%	58%	11%
Führungsverantwortung für bis zu 5 Mitarbeiter	19%	24%	5%
Führungsverantwortung für mehr als 5 Mitarbeiter	4%	8%	19%
Geschäftsführer*	2%	9%	15%

Tabelle 9.

Verteilung Führungsposition nach Geschlecht und Gender Pay Gap

(*nur Markt- und Sozialforschungsinstitute und Unternehmensberatungen)

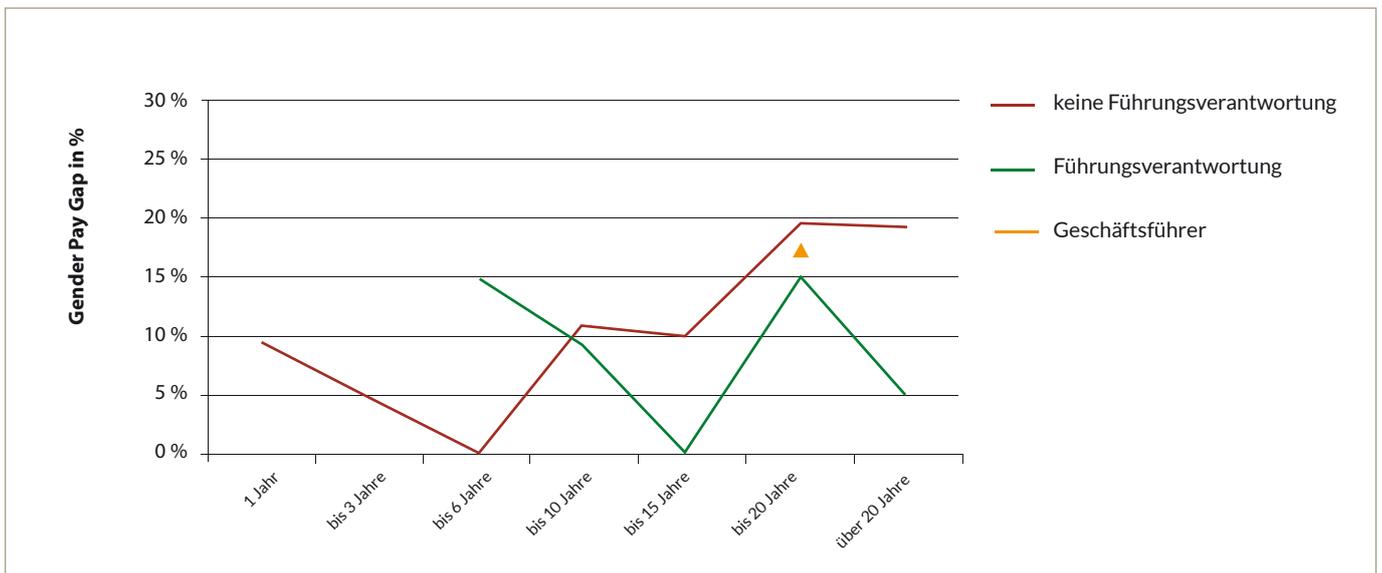


Abbildung 7.

Gender Pay Gap bereinigt nach Führungsposition und Berufserfahrung

Ein anderer oft herangezogener Erklärungsansatz für die Einkommensunterschiede ist, dass Männer bei Gehaltsverhandlungen selbstbewusster und fordernder auftreten als Frauen und somit durch die dadurch erfolgten höheren Gehaltssprünge im Laufe der Jahre eine stärkere Entgeltungleichheit

entsteht. Dafür spricht, dass Marktforscherinnen und -forscher bis 35 Jahre in unserer Erhebung gleich bezahlt werden, dann aber mit zunehmendem Alter der Gender Pay Gap größer wird (siehe Abbildung 8). Das Ergebnis spricht aber auch dafür, dass Verhaltensunterschiede,

die zum Gender Pay Gap beitragen, in der jüngeren Generation möglicherweise deutlich weniger auftreten. Die Generation der bis 35-Jährigen ist weitgehend identisch mit der Gruppe der Marktforscherinnen und Marktforscher mit Berufserfahrung bis zu sechs Jahren (siehe Abbildung 7).

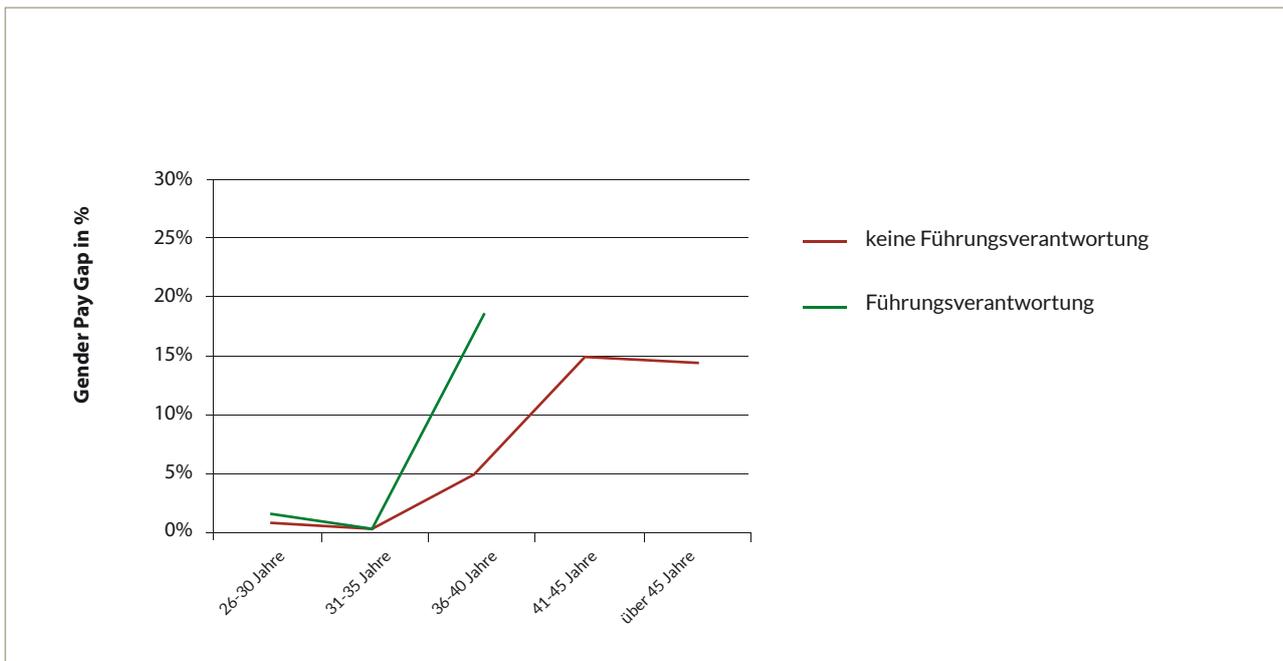


Abbildung 8.

Gender Pay Gap bereinigt nach Führungsposition und Alter (ohne Geschäftsführer)

Erklärungsfaktor Unternehmensgröße: Je größer das Unternehmen desto größer der Gender Pay Gap

Bei Kleinstunternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern ist die Entgeltgleichheit zwischen Marktforscherinnen und -forschern gering. Abbildung 9 zeigt den Gender Pay Gap

bereinigt um Führungsverantwortung und Unternehmensgröße. Bei Marktforscherinnen und Marktforschern ohne Führungsverantwortung steigt der Gender Pay Gap mit der Unternehmensgröße von 4 Prozent bei Kleinstunternehmen auf 10 bis 11 Prozent bei großen Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern an. Der Verlauf bei Marktforscherinnen und Marktforschern mit Führungsverantwortung ist dabei nicht eindeutig, da die Höhe der Führungsverantwortung zwischen

Frauen und Männern in den verschiedenen Unternehmensgruppen in der Untersuchung stark variiert. Die unterschiedlich auftretenden Führungsverantwortungen sowie die Gruppe der Geschäftsführer weisen zu geringe Fallzahlen auf, um hier abgebildet zu werden. Es bleibt jedoch zu vermuten, dass die Größe eines Unternehmens im Vergleich zur Berufserfahrung und zur Position eine geringere Erklärungskraft für den Gender Pay Gap besitzt.

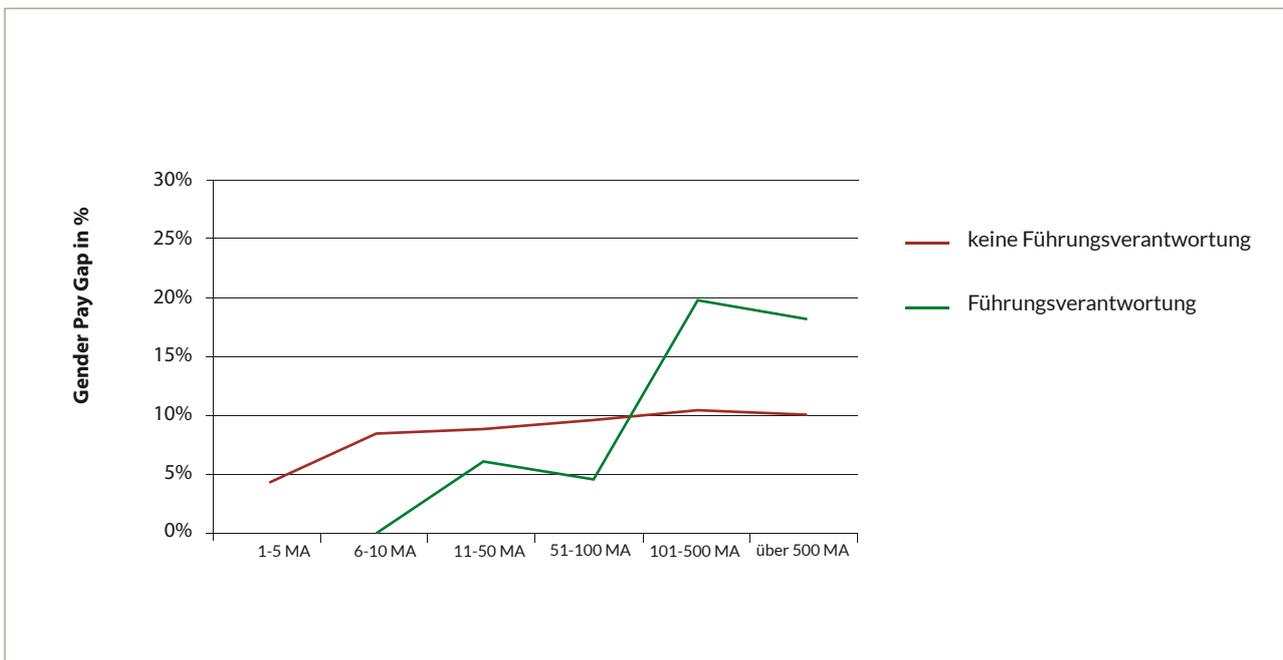


Abbildung 9.

Gender Pay Gap bereinigt um Führungsverantwortung und Unternehmensgröße

Der Gender Pay Gap ist in allen Unternehmensarten etwa gleich groß

Frauen in unserer Erhebung arbeiten eher als betriebliche Marktforscherinnen (26 Prozent der Frauen gegenüber 21 Prozent der Männer), ihre männlichen Kollegen eher in Markt- oder Sozialforschungsinstituten (71 Prozent der Männer gegenüber 68 Prozent der Frauen). Der Gender Pay Gap ist

in allen Unternehmensarten hoch, mit 17 Prozent jedoch bei betrieblichen Marktforschern am geringsten (siehe Tabelle 10). Bereinigt um den Faktor Führungsposition zeigt sich, dass über alle Unternehmensarten der Gender Pay Gap zwischen 10 und 12 Prozent liegt (siehe Abbildung 10).

Wie wir bereits aufzeigen konnten (siehe Kapitel 2.1), spielen Höhe und Art des Bildungsabschlusses eine gewisse Rolle hinsichtlich der Höhe des Bruttojahresgehalts. Insbesondere eine Promotion führt in

den meisten Fällen zu einer überdurchschnittlichen Bezahlung. In unserer Stichprobe haben anteilig (und auch in absoluten Zahlen) mehr Marktforscher promoviert. Marktforscherinnen verfügen dagegen häufiger über einen Master-titel (siehe Tabelle 11).

	Marktforscherinnen (n=1.573)	Marktforscher (n=1.414)	Gender Pay Gap
Unternehmensart			
Markt- oder Sozialforschungsinstitut	68%	71%	22%
Unternehmensberatung	7%	8%	26%
betrieblicher Marktforscher	26%	21%	17%

Tabelle 10.
Unternehmensart nach Geschlecht und Gender Pay Gap

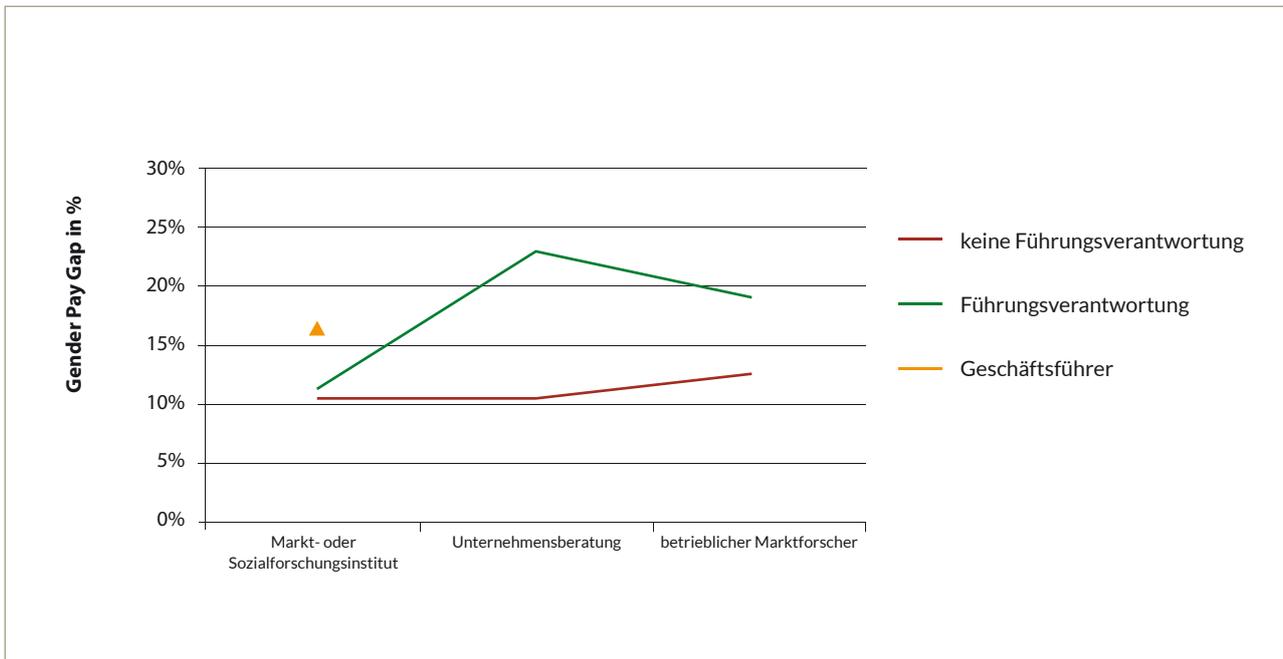


Abbildung 10.

Gender Pay Gap bereinigt um Unternehmensart und Führungsposition

	Marktforscherinnen (n=1.573)	Marktforscher (n=1.414)	Gender Pay Gap
kein Hochschulabschluss	7%	9%	20%
Diplom/Magister Fachhochschule	11%	11%	10%
Diplom/Magister Universität	52%	52%	19%
Bachelor	8%	8%	14%
Master	18%	12%	20%
Promotion	4%	8%	17%
Staatsexamen	-	-	-

Tabelle 11.

Bildungsabschluss nach Geschlecht und Gender Pay Gap

Betrachtet man den Gender Pay Gap nach Bildungsabschlüssen und Führungsposition (siehe Abbildung 11) fällt auf, dass Marktforscherinnen und Marktforscher, die weder einen Hochschulabschluss noch eine Führungsposition haben, in etwa gleich bezahlt werden. Der Gender Pay Gap beträgt hier nur 3 Prozent. Diese Marktforscherinnen und Marktforscher sind mehrheitlich projektunterstützend tätig (nicht im Einzelnen dargestellt).

Es steht zu vermuten, dass die Gehaltsentwicklung für Assistentinnen und Assistenten aufgrund ihrer Tätigkeit begrenzt ist und es daher auch nur zu geringen Abweichungen zwischen Männern und Frauen kommen kann. Der Gender Pay Gap bei Promovierten dagegen liegt sowohl bei Marktforscherinnen und Marktforschern ohne als auch mit Führungsverantwortung mit 17 beziehungsweise 14 Prozent immer noch sehr hoch.

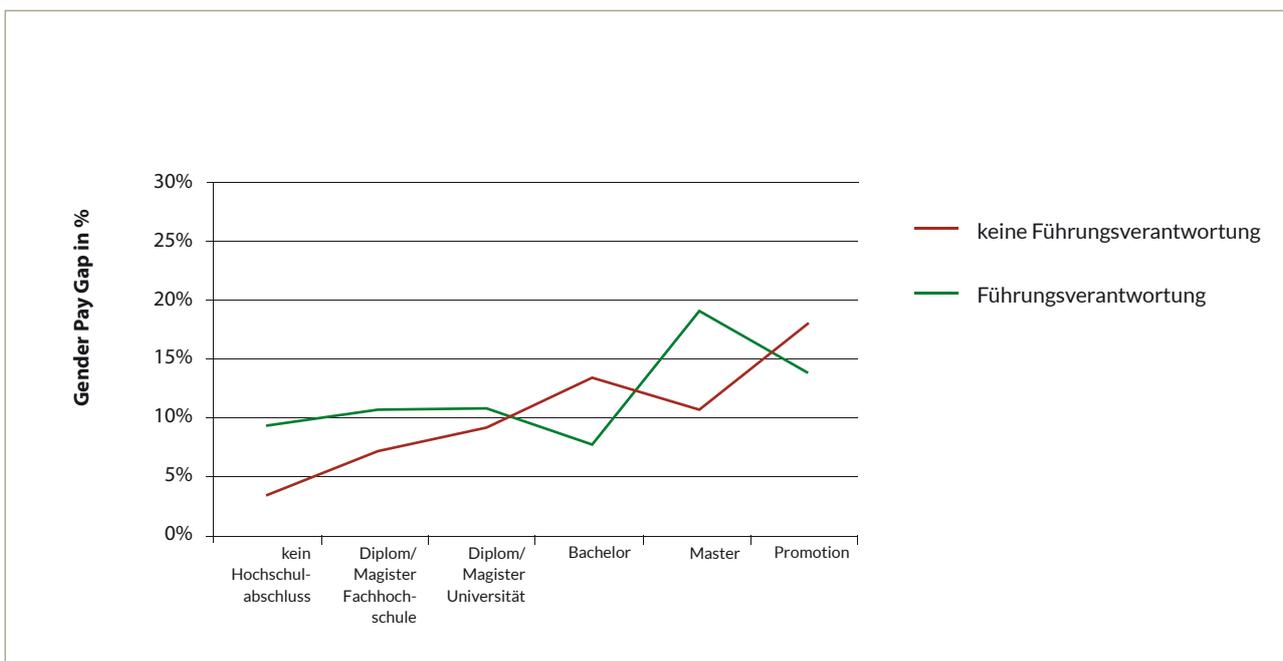


Abbildung 11.

Gender Pay Gap bereinigt um Bildungsabschluss und Führungsposition

Teilzeitarbeit hat geringen Einfluss auf den Gender Pay Gap

Eine Hypothese zur Erklärung des Gender Pay Gap ist, dass Frauen durch Babypausen, Elternzeit und vermehrte Teilzeitarbeit in ihrer Karriere gebremst werden. Dies mag insofern stimmen, als dass dadurch im Vergleich weniger Frauen beispielsweise in Führungspositionen gelangen wie es auch bei den Marktforscherinnen in unserer Untersuchung sichtbar wird. 16 Prozent der Marktforscherinnen arbeiten in Teilzeit gegenüber lediglich 3 Prozent ihrer männlichen Kollegen. Nach unseren Ergebnissen spielt die vermehrte Teilzeitarbeit von Marktforscherinnen jedoch nur eine vergleichsweise kleine Rolle

bei der Entgeltungleichheit zwischen Marktforscherinnen und -forschern (hier nicht im Einzelnen dargestellt).

Bereinigter Gender Pay Gap: 9 Prozent

Der unbereinigte Gender Pay Gap liegt in unserem Erhebungszeitraum 2014 bis 2016 bei 20 Prozent. Wir konnten zeigen, dass die Entgeltungleichheit jedoch deutlich geringer ausfällt, wenn Marktforscherinnen und -forscher beispielsweise in vergleichbaren Führungspositionen oder vergleichbarer Berufserfahrung verglichen werden. Um zu ermitteln, welche Faktoren wie viel der Entgeltungleichheit erklären, greifen wir auf eine Regressionsanalyse zurück, wobei die Differenz zwi-

schen Marktforscherinnen und -forschern im Bruttojahresgehalt in unserer Erhebung die Zielvariable ist. Abbildung 12 veranschaulicht die Ergebnisse (s. S. 28) der Analyse.

Ein sehr großer Teil (konkret über 8 Prozent und rund 5.500 Euro) des Gender Pay Gaps lässt sich durch den unterschiedlichen Grad der Führungsposition sowie durch die unterschiedliche Berufserfahrung von Marktforscherinnen und Marktforschern erklären. Die Unternehmensgröße trägt einen weiteren Prozent-Punkt zur Erklärung des Gender Pay Gaps bei. Der Arbeitsort (Bundesland), der Bildungsabschluss, die Unternehmensart und etwaige Teilzeitarbeit tragen mit unterschiedlich hohen Anteilen mehr als einen weiteren Prozent-Punkt bei. Insgesamt können wir hier rund 11

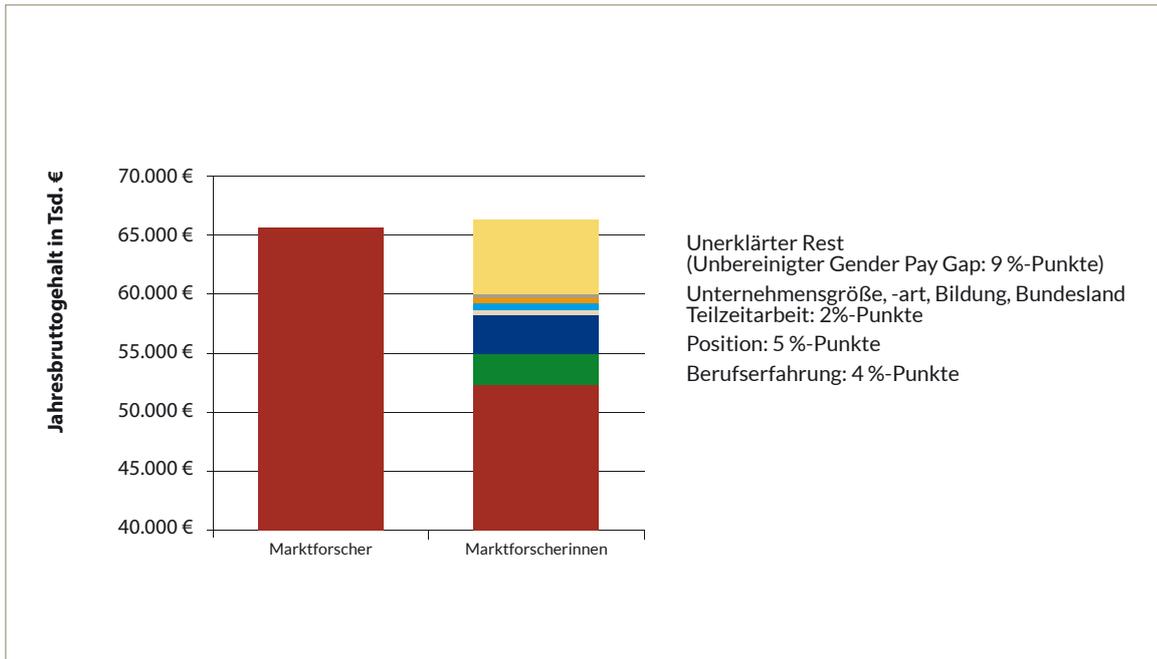


Abbildung 12.

Unbereinigter und bereinigter Gender Pay Gap

Prozent-Punkte des Gender Pay Gaps durch unterschiedliche Einflussfaktoren aufklären. Es bleibt ein bereinigter Gender Pay Gap von rund 9 Prozent. In absoluten Zahlen ausgedrückt bleiben somit rund 5.700 Euro Unterschied im durchschnittlichen Jahresbruttoverdienst zwischen Marktforscherinnen und -forschern ungeklärt.

Neben den hier dargestellten Erklärungsfaktoren für die Gehaltsunterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es noch eine Rei-

he von weiteren Faktoren, die im Rahmen dieser Erhebung nicht untersucht werden können, jedoch möglicherweise zum bestehenden Gender Pay Gap beitragen. Dazu gehören unter anderem Persönlichkeitsmerkmale, wie Selbstbewusstsein, persönliche Einstellungen, wie beispielsweise die zur Karriere, und auch weitere Merkmale von Arbeitgebern, wie eine entsprechend implementierte Compliancekultur. Der insgesamt geringe Gender Pay Gap bei der jungen Generation von Marktforschern lässt aller-

dings hoffen, dass sich sowohl auf Arbeitgeber- als auch auf Arbeitnehmerseite einiges zum Positiven wendet. Für alle Arbeitnehmer in der Marktforschung aber gilt: Ein prüfender Blick auf das eigene Gehalt lohnt sich. Bitte nutzen Sie dafür unseren Gehaltsrechner in Kapitel 5.

4. Unternehmensprofile

Sie haben nun einige Faktoren kennengelernt, die Arbeitszufriedenheit und Unternehmenskultur positiv beeinflussen können. Die Fakten dafür wurden im Rahmen der Untersuchung aus den Aussa-

gen der befragten Marktforscher gewonnen.

Wir möchten nun ebenfalls die Unternehmen aus der Branche zu Wort kommen lassen. Sie finden

im Folgenden die Profile von Firmen, die sich und die eigene Unternehmenskultur darstellen und Hinweise zu Kontaktaufnahme und Human Resources geben.

Unternehmensprofil



**conSens Forschung und
Beratung Gmbh**
THE WHOLE INSIGHT

Fakten

Inhaber
Dipl.-Kfm. Peter Vinke
Geschäftsführer
Dipl.-Kfm. Peter Vinke

Mitarbeiterzahl
12

Gründungsjahr
1994

Verbandsmitgliedschaften
BVM, Dipl.-Kfm. Peter Vinke:
ESOMAR

Referenzen
Namhafte Unternehmen aus den
Bereichen FMCG, Retail, DIY,
Durables und Services

Kontakt

Adresse
conSens
Sulzbacher Strasse 47
90552 Röthenbach a.d. Pegnitz
Deutschland

Telefon
0911/950 470

Fax
0911/950 472 6

E-Mail
info@conSens-forschung.de

Internetadresse
www.conSens-forschung.de

Über conSens

Marktforschung mit Begeisterung seit 1994 - in nationalen und internationalen Projekten. Selbst entwickelte Marktforschungsinstrumente und eine hohe Beratungskompetenz sind unsere Wettbewerbsvorteile! Unsere Kunden schätzen uns als kompetenten Marktforschungs-Partner, weil wir ihre Marketingprozesse verstehen! Jahrelange Erfahrungen in verschiedenen Konsumgüter-Märkten und eine intensive Auseinandersetzung mit der Kategorie, den Produkten und Marken unserer Kunden sorgen für eine hohe Validität und Umsetzbarkeit unserer Forschungsergebnisse!

Unsere Maxime: The Whole Insight! Über unser integriertes Methodenportfolio aus qualitativen und quantitativen Ansätzen gelingt es uns, die wirksamen aber oft tiefer liegenden und meist unbewussten Konsummotive, Benefits und Marken-Treiber sicher zu bestimmen und daraus klare Marketingentscheidungen abzuleiten! Trends, Consumer Insights und Best Practices nutzen wir als Impulsgeber und Treiber für erfolgreiche Innovationen und Markenstrategien!

Ansprechpartner

Herr Peter Vinke
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung – am besten per E-Mail, zusammengefasst in einer pdf-Datei.

Bewerbung

Aktuelle Stellenangebote finden Sie auf unserer Website. Den unterschiedlichen Profilen entnehmen Sie bitte die stellenspezifischen Anforderungen, Aufgaben und Inhalte.

Standorte

Die großzügigen, hellen Institutsräume von conSens liegen in Röthenbach bei Nürnberg in ruhiger, sehr verkehrsgünstiger Lage: S-Bahn-Anbindung nach Nürnberg (15 Minuten), ca. 2 km zu den Autobahnen A3 und A9 sowie 15 Minuten zum Flughafen.

Ausbildung

Wir sind FAMS-Ausbildungsbetrieb der ersten Stunde.





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 13.500 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

Life is about choices. Die Wahl zu haben macht das Leben aufregend. Nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand und treffen Sie heute Ihre Entscheidung. Wir bieten Ihnen ein spannendes Arbeitsumfeld, das Menschen zusammenbringt und sowohl unternehmerische als auch innovative Einstellungen fördert. Als zuverlässiger Marktführer im Bereich Marktforschung mit einer Präsenz in mehr als 100 Ländern wissen wir, was Verbraucher wollen – sowohl global als auch lokal. Wir arbeiten in Projekten für erfolgreiche Unternehmen aller zukunftsweisenden Branchen.

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

Research & Results 26.10.16 - 27.10.16

Standorte

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

Ausbildung

Ihreschulische 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

Life is about choices

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

Matthias Hartmann (CEO)

Christian Diedrich (CFO)

Dr. Gerhard Hausruckinger

David Krajicek

Alessandra Cama

Preise / Auszeichnungen

Focus TOP Arbeitgeber 2015

Mitarbeiterzahl

> 13.000 weltweit

Umsatz

1,53 Milliarden Euro (Jahr 2015)

Gründungsjahr

1934

Kontakt

Adresse

GfK SE

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Deutschland

Telefon

0911/395 342 0

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

06221/8328 0

Fax

06221/8328 33

E-Mail

info@g-i-m.com

Internetadresse

www.g-i-m.com

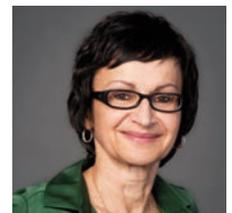


Über GIM

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 unsere 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 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.

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

02233/998 888 0

Fax

02233/998 811 1

E-Mail

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

Social Media

www.facebook.com/skopos.de

Website

www.skopos.de



Unternehmensprofil

Interrogare GmbH

ist rundum Research

Fakten

Geschäftsführer

Martin Kühn, Sören Scholz,
Peter Wiegelmann

Mitarbeiterzahl

44

Gründungsjahr

1999

Verbandsmitgliedschaften

ESOMAR, BVM, DGOF

Referenzen

Audi, eBay, HypoVereinsbank,
MAM, Ritter Sport, Roche,
SevenOne Media u.v.m.

Kontakt

Adresse

Interrogare GmbH
Karl-Eilers-Straße 14-18
33602 Bielefeld
Deutschland

Telefon

0521/557 810 0

Fax

0521/557 810 299

E-Mail

bewerbung@interrogare.de

Internetadresse

www.interrogare.de



INTERROGARE

Über Interrogare

Interrogare – wer ist das? Das Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare steht für kompetente Beratung, top Technik-Dienstleistungen und exzellente Marktforschungslösungen in unseren Fachbereichen Marketing Research, Healthcare Research und Research Services. Das Ganze individuell und intelligent. Und das bedeutet, es muss nicht immer Rocket Science sein: das Verfahren muss genau zur Aufgabe und die Ergebnisse exakt zu den Anforderungen passen. Unser Ziel ist es, unsere Kunden mit besten Lösungen zu begeistern.

Interrogare – was macht uns aus? Unsere Fachlichkeit – methodische Expertise, innovative Forschungsansätze und technisches Know-how –, möglich dank unserer Mitarbeiter – durch interdisziplinäre Projektteams, praxisorientierte Blickwinkel und letztlich das Engagement und die Erfahrung jedes einzelnen.

Interrogare – warum bei uns arbeiten? Wir sind ein wachsendes und international arbeitendes Unternehmen mit namhaften Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Neben spannenden Aufgaben bieten wir ein hoch motiviertes, junges Team, flache Hierarchien, viel Raum für eigene Ideen und eigene Entwicklung in unserem Unternehmen.

Ansprechpartner

Peter Wiegelmann
CEO Finance, Legal and
Human Resources



Bewerbung

Informieren Sie sich gern auf unserer Homepage unter www.interrogare.de/unternehmen/karriere über aktuelle Stellenausschreibungen. Wir wachsen stetig und suchen kontinuierlich Unterstützung für unser Team: ob erfahrenen Senior Consultant, frischen Uni-Absolventen, Auszubildende oder studentische Hilfskräfte. Wenn Sie eine interessante Stelle gefunden haben oder sich initiativ bewerben möchten, dann schicken Sie uns Ihre Bewerbung gern per Mail an bewerbung@interrogare.de.

Standorte

Unser Standort Bielefeld überzeugt mit ganz unterschiedlichen Aspekten: Bielefeld gehört mit rund 330.000 Einwohnern zu den 20 größten Städten Deutschlands, sie ist eine kaufkraftstarke und dennoch junge Hochschulstadt mit gut 35.000 Studenten, landschaftlich schön gelegen am Teutoburger Wald und kann mit einer beeindruckenden Wirtschaft mit vielen bekannten Marken aufwarten.

Ausbildung

Als etabliertes Marktforschungsinstitut bieten wir jährlich Ausbildungsplätze zu „Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung“, ebenso auch Ausbildungen zu „Kaufleuten für Bürokommunikation“ sowie zu „Fachinformatikern Anwendungsentwicklung“. Informieren Sie sich gern auf unserer Karriereseite über unsere aktuell angebotenen Ausbildungsplätze.



Über respondi

respondi verändert das Wissen von Unternehmen über Märkte und Zielgruppen. Im Zusammenspiel neuester Technologie, wissenschaftlicher Methoden und digitaler Kompetenz folgt respondi den Menschen in ihren vernetzten Alltag und kreiert ein umfassendes und detailliertes Bild von Kunden, Wünschen und Verhalten.

2005 in Köln gegründet, betreuen aktuell mehr als 60 Mitarbeiter über 800 Kunden an den Standorten Köln, London und Paris.

Als Panelanbieter ist respondi nach der international gültigen Norm ISO 26362 zertifiziert. respondi ist Mitglied in den Verbänden ESOMAR, irep, DGOF und Adetem.

Bei respondi arbeiten die unterschiedlichsten Talente aus ganz Europa. Jeder auf seine Weise und alle zusammen. Wir glauben fest daran, dass Wissen, Ideen und Kreativität Freiraum brauchen. Und keine strengen Ordnungen und steifen Hierarchien. Schließlich ändert sich unser Arbeitsumfeld, die digitale Welt, auch ständig. Nur ein Team, das flexibel und aufgeschlossen ist, kann hier Schritt halten und unseren hohen Qualitätsanspruch erfüllen. Wir bieten eine Arbeitsumgebung, die jedem die Chance gibt, sich zu entwickeln, zu partizipieren und im Team gemeinsam zu wachsen.

Ansprechpartner

Mara Kretschmer
HR Management



Bewerbung

respondi wächst weiter, Verstärkung für unsere Teams in Köln, Paris und London suchen wir regelmäßig. Unsere aktuellen Jobangebote haben wir unter <http://www.respondi.com/de/karriere> zusammengestellt. Wer hier nicht fündig wird, kann sich gerne initiativ bei uns bewerben. Wir freuen uns immer, interessante und talentierte Menschen kennenzulernen.

Termine

Research & Results 26. - 27.10.2016

Standorte

In Deutschland betreuen wir unsere Kunden von Köln aus. Hier wurde respondi gegründet, hier haben wir unseren Hauptsitz. Mitten in der Innenstadt. Für unsere englischen und französischen Kunden sind wir mit weiteren Büros in London und Paris direkt vor Ort.

Ausbildung

Wir bieten zahlreiche Möglichkeiten, berufliche Erfahrungen zu sammeln. So besteht bei uns die Möglichkeit zur Ausbildung zum Mediengestalter und auch Praktikumsplätze bieten wir regelmäßig an. Dabei gilt: bei uns ist jeder wichtig und im Tagesgeschäft integriert. In einem abwechslungsreichen Umfeld, mit Kollegen, die sich über Unterstützung freuen und ihr Wissen gerne teilen.

Unternehmensprofil

respondi AG

Close To People

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

Dr. Otto Hellwig (Vorstand),
Orkan Dolay

Mitarbeiterzahl

60

Gründungsjahr

2005

Verbandsmitgliedschaften

ESOMAR, irep, DGOF, Adetem

Kontakt

Adresse

respondi AG
Huhngasse 34b
50676 Köln
Deutschland

Telefon

0221/272 318 0

Fax

0221/272 318 113

E-Mail

karriere@respondi.com

Website

www.respondi.com



Unternehmensprofil

MaritzCX

Retain. Grow. Repeat. For a lifetime.

Fakten

Geschäftsführer

Carine Clark, Stephan Thun

Mitarbeiterzahl

99

Gründungsjahr

1973

Verbandsmitgliedschaften

MRS, ESOMAR

Referenzen

Audi, VW, 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® verbindet die über 40-jährige Erfahrung eines weltweit führenden Marktforschungsinstitutes mit der Innovationskraft eines jungen Software-Unternehmens. Das Ergebnis ist der Markt- und Technologieführer im Bereich CX. Wir unterstützen mit einer Reihe an Software- und Servicelösungen Unternehmen dabei, Kunden zu verstehen, zu binden und profitabel mit ihnen zu wachsen. Schneller und intelligenter als je zuvor versetzt MaritzCX Unternehmen in die Lage, Kundenbedürfnisse aufzudecken und die Erfahrungen jedes einzelnen Kunden mit Produkten, Marken und Dienstleistungen an jedem Berührungspunkt zu verstehen und auf sie zu reagieren – wo immer erforderlich und in Echtzeit. MaritzCX bietet Lösungsansätze u.a. in den Schwerpunktbereichen Automobil, Finanzdienstleistungen, Pharma, B2B, Technologie, Retail sowie Reise & Tourismus.

Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner sind Herr Jörg Lorenz, HR-Manager, Telefon: 040/369 833 54, E-Mail: joerg.lorenz@maritzcx.com, Frau Rachel Heep, Resourcer, Telefon: 040/369 833 0, E-Mail: rachel.heep@maritzcx.com

Bewerbung

Informieren Sie sich unter www.maritzcx.com über Ihre Karriere- und Jobmöglichkeiten bei uns. Als Bewerbungsform bevorzugen wir die digitale Form über unsere Website, www.maritzcx.de/karriere

Standorte

Mit 18 Standorten in den USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien, China und Australien haben wir ein starkes globales Netzwerk aufgebaut. Der Austausch zwischen den einzelnen Standorten und Teams läuft unbürokratisch, schnell und inspirierend. 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 zur/zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung zu absolvieren. Zudem können Sie gerne nach einer Praktikumsmöglichkeit (z.B. in den Bereichen Mafo, Marketing, Finance) während oder nach Ihrem Studium fragen. Wir unterhalten uns sehr gerne mit Ihnen.





Über PSYMA

Als internationales Marktforschungsinstitut forschen wir in über 40 Ländern mit Leidenschaft und spürbarer Begeisterung. Wir liefern maßgeschneiderte Lösungen für Ihre individuellen Aufgabenstellungen. Im Mittelpunkt stehen Menschen und ihre Motive im Hinblick auf marktrelevantes Verhalten über kulturelle Grenzen hinweg. Persönliche Betreuung, Engagement, Flexibilität, Konstanz und Expertise sind uns wichtiger als Standardlösungen. Nehmen Sie uns beim Wort.

Ansprechpartner

Anne Morris
HR Manager
Telefon: 0911-99574-124
E-Mail: career@psyma.com



Wir leben von unseren Mitarbeitern. Psychologen, Soziologen, Marketing-Absolventen, Wirtschaftswissenschaftler und Absolventen anderer Fachrichtungen bilden interdisziplinäre Teams mit dem notwendigen „Blick über den Tellerrand“. Die „richtigen“ passenden Kolleginnen und Kollegen zu finden ist in der Marktforschung elementar für erfolgreiches Handeln. Wir fordern Begeisterung für das eigene Tun sowie leidenschaftlichen Einsatz für die Marktforschung und Kundenprojekte. Dafür bieten wir ein vertrauensvolles Miteinander auf Augenhöhe, Eigenverantwortlichkeit und Freiheit im Rahmen der jeweiligen Aufgaben. Das Ergebnis ist eine niedrige Fluktuation, was zu Stabilität und Kontinuität in der Kundenbeziehung führt.

Bewerbung

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen – gerne per E-Mail an career@psyma.com. Alle Stellenausschreibungen finden Sie auf unserer Website unter www.psyma.com.

Termine

Research & Results 26./27.10.2016, 12.2016 X-Day Pforzheim, 12.2016 GSO Firmendienstag

Standorte

Hauptsitz: Rückersdorf bei Nürnberg. Niederlassungen: Lauf a. d. Pegnitz, München, Alzenau, Tschechien, Ungarn, Russland, Spanien, USA, Mexiko, Brasilien, China.

Ausbildung

Sie unterstützen unsere Studienleiter während Ihrer Ausbildung in allen Phasen eines Marktforschungsprojektes – von der Konzeption, Organisation, Auswertung und Analyse empirischer Studien bis hin zur Erstellung von Berichten und Ergebnispräsentationen. Darüber hinaus gehören allgemeine Organisations- und Assistententätigkeiten zu ihrem Aufgabengebiet als Auszubildender. Da Sie in unser Team als vollwertiges Mitglied eingebunden sind, sammeln Sie profunde und breite, praktische Erfahrung in der Marktforschung.

Unternehmensprofil

PSYMA GROUP AG

Passionate People. Creative Solutions

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

CEO Bernd Wachter

Mitarbeiterzahl

260

Umsatz

30,5 Millionen Euro

Gründungsjahr

1957

Verbandsmitgliedschaften

BVM, ADM, ESOMAR, DGOF, ISMF

Kontakt

Adresse

PSYMA GROUP AG
Fliedersteig 15-17
90607 Rückersdorf
Deutschland

Telefon

0911/995 740

Fax

0911/995 741 33

E-Mail

career@psyma.com

Website

www.psyma.com



5. 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 es: Sie starten mit dem Ausgangswert 58.808 Euro. Das ist das durchschnittliche Jahresgehalt aller

Marktforscher, die an der Gehaltsstudie teilgenommen und einen Hochschulabschluss haben. Ausgehend von diesem Wert beantworten Sie einfach Schritt für Schritt die Fragen des Flussdiagramms. Jede Antwortalternative ist mit einem „Gewicht“ versehen, das Sie, je nach Vorzeichen, zum Ausgangs-

wert hinzuzählen beziehungsweise abziehen. Das Endergebnis schätzt Ihr Jahresbruttogehalt auf Basis der Gehälter vergleichbarer Marktforscherinnen und -forscher ein. Viel Spaß wünschen marktforschung.de und Questback!

Ausgangswert:

58.808€



Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bachelor

0€

Master

+ 1.362€

Diplom / Magister (FH)

+ 4€

Diplom / Magister (Uni)

+ 1.160€

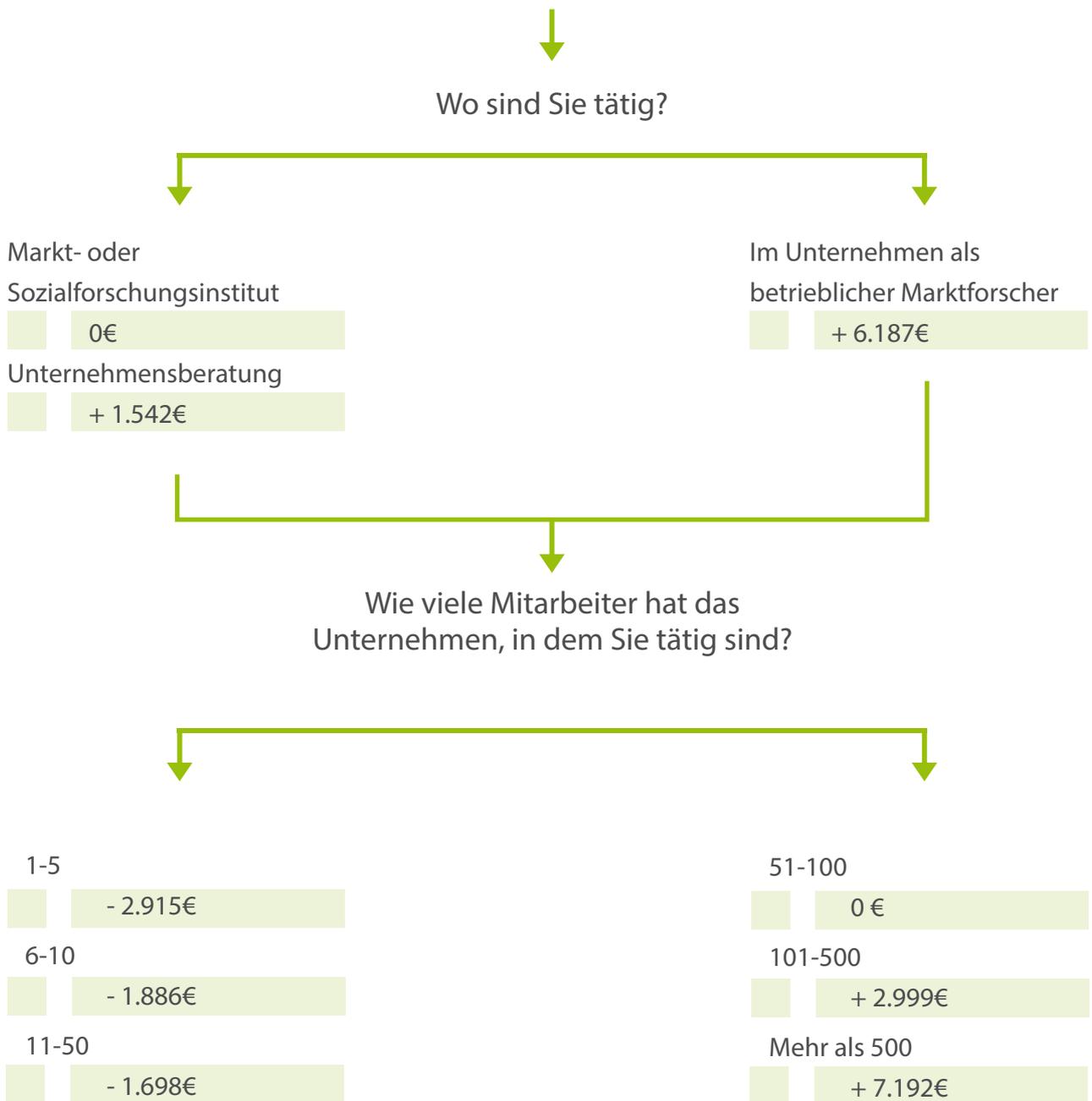
Promotion

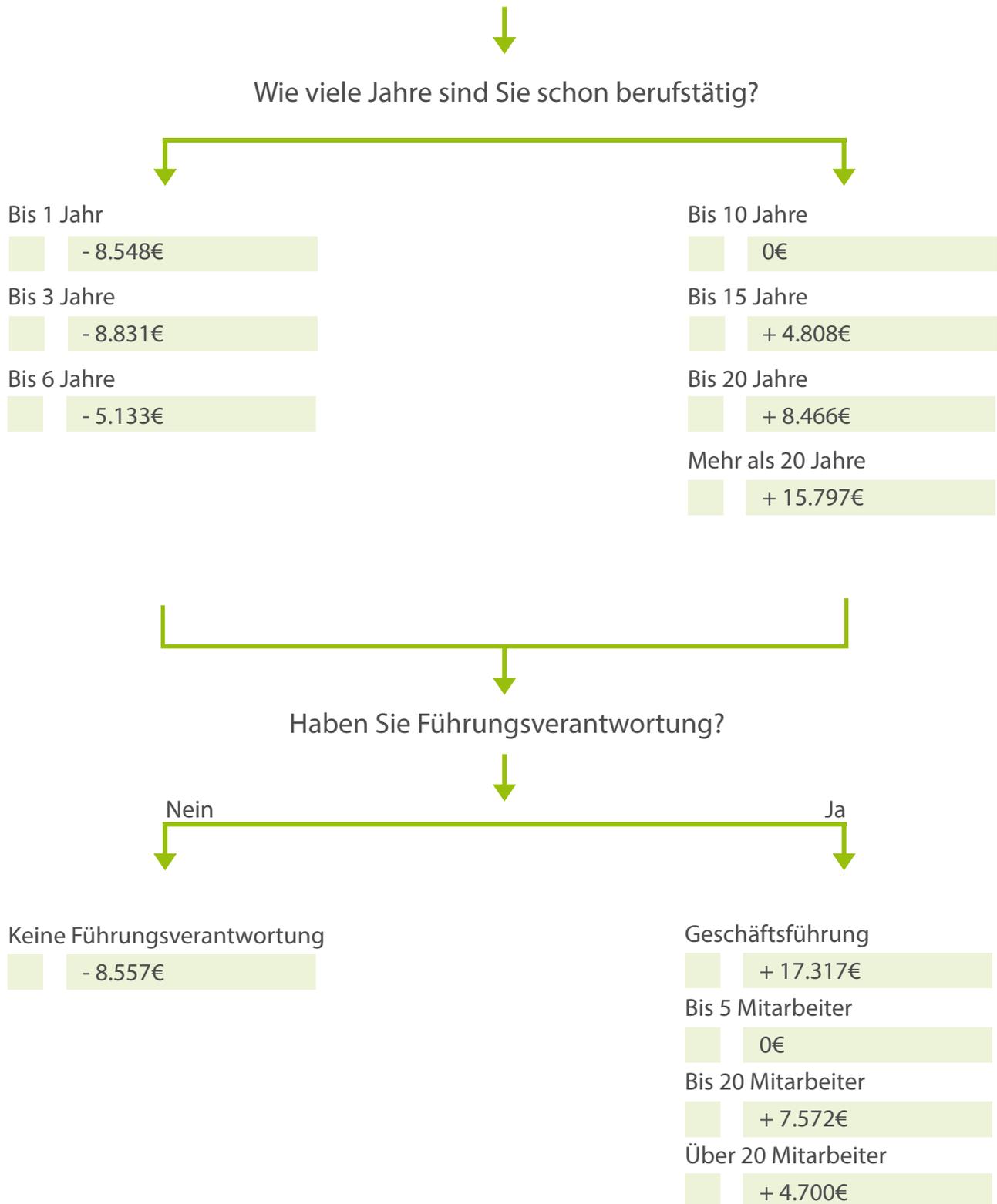
+ 5.450€

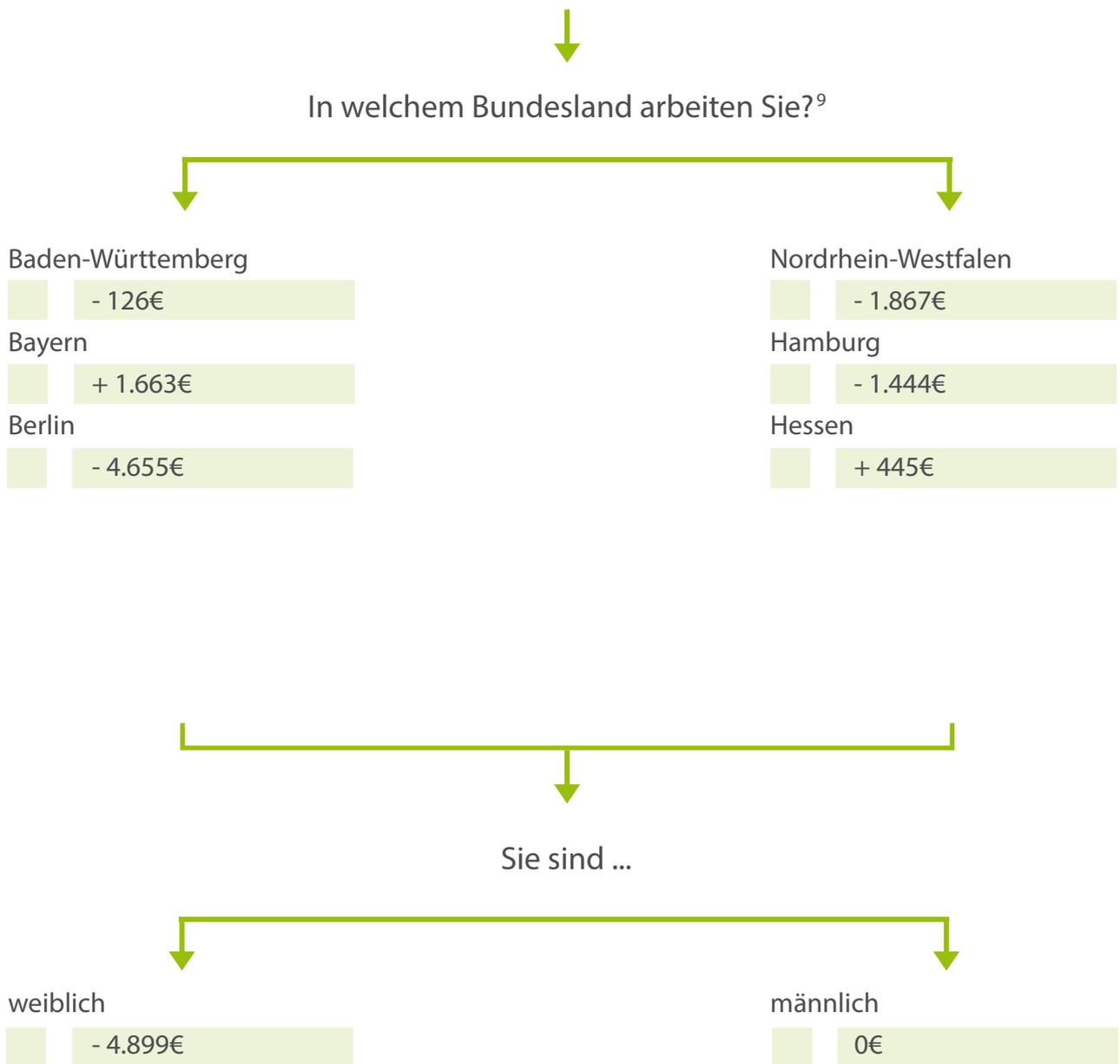
Kein Hochschulabschluss

- 5.649€









⁹ Für andere Bundesländer war eine Berechnung aufgrund geringer Fallzahlen nicht sinnvoll.

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.

Über Questback

Questback ist Europas Marktführer für Enterprise Feedback Management-Software mit mehr als einer Milliarde abgeschlossener Umfragen. Über 4.000 Kunden aus allen Branchen nutzen die Softwarelösungen für komplexe Mitarbeiterbefragungen, Kundenbefragungen und Marktforschung. Dazu zählen zum Beispiel Lufthansa, Telekom, Payback, Hilti, Daimler, Ikea und Coca-Cola.

Questback bildet den gesamten Feedback-Prozess von Datenerhebung über deren Verarbeitung bis hin zur Visualisierung ab. Hier endet die Wertschöpfungskette der Daten nicht in einem statischen Reporting, denn Questback setzt Kundenmeinung, Mitarbeiter-Feedback und Unternehmenskennzahlen in Beziehung. Dynamische Auswertungstools liefern Echtzeit-Erkenntnisse für belastbare

Entscheidungen. Questback hostet alle Daten in deutschen ISO- und BSI-zertifizierten Data-Centern. Das Unternehmen hat heute Niederlassungen in 19 Ländern und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter. Hauptfirmensitz ist Oslo, Norwegen. Mehr zu Questback und Feedback finden Sie unter www.questback.de.

Kontakt bei Questback:
Questback GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72a,
50968 Köln
Tel.: +49 221 27169 0

Kontakt:
Claudine Petit
Director Marketing Questback
claudine.petit@questback.com
www.questback.de

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: Dorothee Ragg, Matthias Richter, Bastian Stegen

Bildnachweis:
Cover: Mike Watson Images - 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.



INTERROGARE

Sie möchten Ihr Können und Engagement einbringen, um Kunden zu begeistern? Dann werden Sie Teil des Interrogare-Teams!

Warum zu Interrogare?

Dafür gibt es so viele Gründe, dass wir sogar eine nicht **optimale Lesbarkeit** in Kauf nehmen. Deshalb lehnen Sie sich jetzt zurück und genießen, wie wir Ihnen in epischer Breite, in glänzendem Marketing-Vokabular von Interrogare vorschwärmen - aber irgendwie käme uns das doch komisch vor. Das muss doch gar nicht sein. Wir würden Sie viel lieber einladen, uns näher kennenzulernen. Stöbern Sie einfach mal auf unserer Homepage und schauen sich unsere Fachbereiche Marketing Research, Healthcare Research und Research Services an. Erfahren Sie, warum wir nicht nur Beratung und alle Dienstleistungen rund um Marktforschungsstudien, sondern sogar auch die gesamte Technik aus eigenem Hause anbieten können. Auch unser ganzes Team lässt sich natürlich auf unserer Homepage finden, ein bisschen was zur Historie und alles, was es sonst so Berichtenswertes über Interrogare gibt. Wir finden, dass das ein viel besseres Bild gibt als leere Werbetexte. Dass Sie bei uns in ein wachsendes, international agierendes Unternehmen einsteigen, das mit flachen Hierarchien, namhaften Kunden und viel Raum für Ihre persönliche Entwicklung punktet, sei nur am Rande noch erwähnt.

Wie einsteigen?

www.interrogare.de/unternehmen/karriere

...wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

