

Gehaltsstudie 2017

Gehalt, Zusatzleistungen, Arbeitszufriedenheit –
Hard und Soft Facts aus der Marktforschung



Sponsored by:

foerster & thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

SKOPOS
group



Toluna 
In touch with people

Motorradfahrer,
die gern **kochen**
und **jagen** mit DIY-
Marktforschung zu
befragen, war bisher
unmöglich.

Jetzt nicht mehr!

Dank unserer Befragungsplattform Toluna QuickSurveys™ erhalten Sie einzigartige Insights in Ihre präzise ausgewählte Zielgruppe. Mit über 200 demographischen Merkmalen und Profildaten können Sie schnell und direkt genau diejenigen Konsumenten befragen, über die Sie etwas erfahren wollen.

Toluna 
QuickSurveys™

Einzigartige Targeting-Möglichkeiten bei
unerreichter Schnelligkeit.

Überzeugen Sie sich auf quicksurveys.com

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Erfahrungen aus erster Hand.....	S. 4
1. Die große Gehaltsstudie 2017	S. 5
2. Methodik und Erhebung	S. 6
3. Gehaltsbestandteile im Überblick	S. 8
4. Fixgehalt: das feste Gehalt im Arbeitsvertrag	S. 11
4.1 Berufserfahrung, Führungsverantwortung und Position	S. 11
4.2 Bildungsabschluss und Studienrichtung	S. 18
4.3 Geschlecht	S. 23
4.4 Unternehmensart und -größe.....	S. 29
4.5 Bundesland	S. 36
5. Zusatzleistungen: variable Anteile, Firmenwagen, Altersvorsorge und Co.	S. 39
6. Arbeitsbedingungen und Soft Facts in der Marktforschung	S. 44
7. Selbstständige Marktforscher	S. 50
8. Mitarbeiter in Organisation und Verwaltung	S. 51
9. Zusammenfassung: Typen in der Marktforschung	S. 52
Unternehmensprofile	S. 56
Impressum	S. 66

Vorwort: Erfahrungen aus erster Hand

Leuchtfener im Gehalts-Dschungel

Verdiene ich genug? – ist eine Frage, die sich Mitarbeiter zu recht und jedes Jahr aufs Neue stellen. Umgekehrt fragen sich Chefs und Personalabteilungen, ob die Gehälter angemessen oder schon zu hoch sind und welche Vergütung bei Neuanstellungen oder Beförderungen üblich ist.

Meist fehlt es aber an Transparenz und unmittelbaren Vergleichsmöglichkeiten. Für die Marktforschungsbranche gibt der Gehaltscheck von marktforschung.de seit mittlerweile sieben Jahren eine klare Orientierung. Gewissermaßen ein Leuchtfener sowohl für Mitarbeiter als auch Arbeitgeber, wenn es um die Einschätzung der Gehälter geht.

Die deutsche Wirtschaft brummt und der Nachwuchs wird demographisch bedingt immer knapper. Damit wird Erfolg auf dem Stellenmarkt und die Frage der richtigen Vergütung für die Unternehmen noch wichtiger als zuvor. Der prosperierende Stellenmarkt auf marktforschung.de gibt ein gutes Bild davon. Daher haben wir in diesem Jahr ein spezielles Angebot für die Unternehmen entwickelt: Durch einen Ganzjahreszugang zu unserem Gehaltsrechner können diese unbegrenzt Gehaltsauswertungen für ihre gewünschten Vergleichsgruppen vornehmen.

Unterschätzte Nebenleistungen

Aber nicht nur das Fixgehalt entscheidet, sondern auch das „Drumherum“. Neben Arbeitsatmosphäre, Work-Life-Balance oder Weiterbildungsangeboten – Themen die wir schon in den letzten Jahren vertieft haben, gehören dazu besonders die Nebenleistungen wie Firmenwagen, Zuschüsse, betriebliche Altersvorsorge, Handyverträge etc. Gemeinsam mit variablen Gehaltsanteilen bilden diese Nebenleistungen einen Schwerpunkt der diesjährigen Gehaltsstudie.

Hohe Zufriedenheit – wenig Perspektive?

Auch die Soft Facts des Arbeitsmarktes haben wir analysiert. Ob Arbeitsstunden, Überstundenausgleich oder Urlaubsanspruch – auch hier liefert die Gehaltsstudie klare Vergleichswerte. So viel vorweg: Erfreulich ist die insgesamt hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter in der Branche, während es mit den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten vielfach hapert.

Orientierung auch für Freiberufler

Spezialisten und Berater oder einfach Puffer und billiger Ersatz für feste Mitarbeiter? Seit jeher spielen Freiberufler in der Branche eine wichtige Rolle. Erstmals weisen wir in diesem Jahr zusätzlich auch Vergleichsgrößen für



Freiberufler aus – zu Tagessätzen, Auslastung und Jahresumsatz anhand der verrechneten Personentage. Hinzu kommen Gehaltsvergleiche für die Mitarbeiter in Organisation und Verwaltung von Marktforschungsinstituten und wie schon in den Vorjahren zwischen betrieblichen und Instituts-Marktforschern.

Lisa, Eva, Michael und Georg

Zahlen sind abstrakt, Gesichter sind konkret – das gilt selbst für Forscher. Abschließend haben wir Ihnen daher vier „typische“ Marktforschungspositionen beschrieben. Lisa, Eva, Michael und Georg repräsentieren stellvertretend eine große Zahl von Marktforschern in Deutschland.

Ich wünsche unseren Lesern viel Spaß beim Lesen. Aber vor allem viel Erfolg für Ihre nächsten Verhandlungen, egal ob es um Honorar, Gehalt oder Nebenleistungen geht!

Ihr
Horst Müller-Peters
Herausgeber, marktforschung.de

1. Die große Gehaltsstudie 2017

von Matthias Richter, marktforschung.de

Bereits seit 2010 führen wir von marktforschung.de mit freundlicher Unterstützung unseres Softwarepartners Questback einmal im Jahr eine Online-Befragung durch, die sich an Beschäftigte in der Marktforschungsbranche richtet und deren Ergebnisse im Anschluss veröffentlicht werden¹. Der Fragebogen wurde für die diesjährige Umfrage optimiert und umfasst insgesamt knapp 100 Fragen. Über eine logische Filterführung werden jedem Teilnehmer die für ihn relevanten Fragen gestellt. Die vorliegende Grundauswertung der Studie weist die Verdienste in der Branche nach personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Gehaltsfaktoren aus. Weiterhin werden Soft Facts wie Arbeitszufriedenheit, Arbeitsklima und Arbeitsbelastung erhoben.

Jedes Jahr steht – zusätzlich zu Gehaltsangaben und Arbeitsbedingungen – ein wechselndes Sonderthema im Fokus der Befragung. Im Rahmen der Gehaltsstudie 2017 wurden die Themenbereiche Personalsuche sowie Bewerbungs- und Einstellungsprozesse genauer untersucht. Die Ergebnisse erscheinen ab August 2017 als Sonderauswertung. Weiterhin ist ein Online-Gehaltsrechner als interaktives Dashboard mit

zahlreichen Filtermöglichkeiten verfügbar (Jahresgehalt nach Berufserfahrung, Hauptaufgabenbereich, Bildungsabschluss etc.). Er bietet eine interessante Möglichkeit für Personalentscheider, sich individuelle Zielgruppen zusammenzustellen und damit eine branchenübliche Vergütung für die verschiedensten Positionen zu ermitteln. Auf der anderen Seite bietet der Gehaltsrechner interessierten Marktforschern eine gute Orientierung für ein angemessenes Gehalt, sei es während der Bewerbungsphase auf neue Stellen oder aber zur Vorbereitung für die nächste Gehaltsverhandlung mit dem Vorgesetzten.

Wir möchten Ihnen zunächst die methodische Vorgehensweise und die Rahmenbedingungen der Erhebung erläutern (Kapitel 2). Im Anschluss daran erhalten Sie einen Überblick über die verschiedenen Gehaltsbestandteile (Kapitel 3). Für die diesjährige Auswertung wurde das Jahresbruttofixgehalt, welches fest im Arbeitsvertrag verankert ist, als einheitliche Vergleichsbasis gewählt. Hierunter fassen wir das Grundgehalt und gegebenenfalls Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld oder ein 13. Monatsgehalt zusammen. Für Teilzeitkräfte findet für diese Gehaltsbe-

standteile eine Hochrechnung auf eine Vollzeitstelle statt. Das Fixgehalt wird nach verschiedenen personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Gehaltsfaktoren (s. *Abbildung 1*) für alle Befragten in einer Festanstellung ausgewertet und dargestellt (Kapitel 4).

Variable Anteile, geldwerte Vorteile, wie zum Beispiel durch die private Nutzung eines Firmenwagens, betriebliche Altersvorsorge und weitere Zuschüsse werden anschließend als „Zusatzleistungen“ aufgeführt (Kapitel 5).

Danach erfolgt eine Auswertung von Arbeitsbedingungen und Soft Facts in der Marktforschung (Kapitel 6), bevor wir uns den Tagessätzen und Personentagen derjenigen Teilnehmer widmen, die selbstständig tätig sind (Kapitel 7). Außerdem betrachten wir in Kapitel 8 kurz die Mitarbeiter aus Organisation und Verwaltung, die in Markt- oder Sozialforschungsinstituten und bei Dienstleistern für die Marktforschung tätig sind. Zum Schluss werden in unserer Studie typisch auftretende Berufsbilder und deren Gehälter im Mittel zur Veranschaulichung präsentiert.

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

Das Gehalt eines Marktforschers hängt maßgeblich von personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Faktoren ab.

Personenbezogene Faktoren	Arbeitgeberbezogene Faktoren
Berufserfahrung	Unternehmensart
Führungsverantwortung/Position	Unternehmensgröße
Bildungsabschluss	Bundesland
Studienrichtung	
Geschlecht	

Abbildung 1.

Personen- und arbeitgeberbezogene Einflussfaktoren auf das Gehalt

2. Methodik und Erhebung

Die zugrunde liegenden Daten dieser Studie basieren auf unserer in den Monaten März und April 2017 durchgeführten Gehaltsumfrage. Der Zeitraum der vierwöchigen Erhebung war vom 13.03. bis 10.04.2017. Um unsere Ergebnisse auf eine noch breitere aber weiterhin aktuelle Datenbasis zu stellen, wurden zudem die bereinigten Daten aus den Befragungswellen der vergangenen beiden Jahre hinzugefügt. Somit ergibt sich also ein Erhebungszeitraum von 2015 bis 2017, in Summe entspricht dies 2681 Befragten. Durch die erweiterte Datenbasis kann eine detaillierte Untersuchung von Subgruppen stattfinden, ohne dass

dabei jedoch zu geringe Fallzahlen in den Untergruppen zur Verfügung stehen. Wird innerhalb einer Verteilung die Fallzahl von 10 unterschritten, werden die Gehaltswerte entsprechend gekennzeichnet. Durch eine in diesem Jahr vorgenommene Präzisierung einzelner Fragen im Fragebogen werden Teilauswertungen nur für den Erhebungszeitraum 2017 vorgenommen. Dies kann an den jeweiligen Stellen der Abbildungsunterschrift entnommen werden.

Primäre Zielgruppe der Gehaltsstudie sind in Deutschland tätige festangestellte Beschäftigte in der Marktforschungsbranche. Es han-

delt sich um Mitarbeiter in Markt- und Sozialforschungsinstituten, Angestellte in Unternehmen seitens der Auftraggeber, Beschäftigte in Unternehmensberatungen sowie Personal in den verschiedenen Dienstleistungsunternehmen für die Marktforschung wie beispielsweise Panelanbieter, Teststudios oder Mediaagenturen. Hierbei gehen diejenigen Teilnehmer in die Auswertung mit ein, deren Hauptaufgabenbereich der Forschung, Projektarbeit, Kundenbetreuung, Vertrieb oder dem Einkauf von Marktforschungsdienstleistungen zuzuordnen ist. Im Folgenden wird diese Zielgruppe vereinfacht als „Marktforscher“ (m/w) bezeichnet.

Für Befragte, die hauptsächlich in der Organisation bzw. Verwaltung tätig sind, finden Sie eine kurze Sonderauswertung in Kapitel 8.

Die Gehaltsangaben beziehen sich grundsätzlich auf den Median, da dieser weniger empfindlich auf Ausreißer reagiert, als dies beim Durchschnittswert (arithmetisches Mittel) der Fall ist. Besonders die Spitzenverdiener haben einen hohen Einfluss auf den Durchschnitt. Der Median teilt eine Gruppe in zwei gleich große Hälften, sodass 50 Prozent der Werte größer als der Medianwert

sind (oder gleich) und die anderen 50 Prozent kleiner (oder gleich). Er liegt in dieser Studie tendenziell niedriger als das arithmetische Mittel. Bei einigen Abbildungen werden zur Orientierung zusätzlich das erste und dritte Quartil, die Wertgrenzen, innerhalb derer die Hälfte aller Fälle liegen, und auch das arithmetische Mittel (als „Mittelwert“ bezeichnet) angegeben. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf volle tausend Euro gerundet.

Im Rahmen der Datenbereinigung und Plausibilitätsprüfung wurden

Fälle mit einem Jahresbruttofixgehalt unter 16.000 Euro nicht in die Auswertung mit einbezogen. Des Weiteren wurden sämtliche Fälle – insbesondere im Hinblick auf die angegebenen Gehaltswerte – manuell geprüft.

Bei manchen der folgenden Auswertungen erreichen die Anteile einzelner Säulen oder Balken in ihrer Summe etwas über oder unter 100 Prozent, wenn man sie addiert. Dies ist der Rundung der Teilwerte geschuldet.



**ZUFRIEDENE
KUNDEN DURCH
BESTE MITARBEITER**

Immer TOP-Plätze bei Kundenzufriedenheitsstudien! Das erreicht man nur mit besten Mitarbeitern. Vielfältig, kreativ, leidenschaftlich, fair: Wir sind stolz auf unser Team aus über 15 akademischen Richtungen. Wollen Sie zu den Besten gehören?



3. Gehaltsbestandteile im Überblick

Das Jahresbruttofixgehalt bildet für diese Studie die Basisgröße, die in diesem Kapitel für die verschiedenen personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Faktoren analysiert wird. Im Detail haben wir darunter das feste Grundgehalt und – falls vorhanden – das Weihnachts- und Urlaubsgeld sowie das 13./14. Monatsgehalt zusammengefasst. Dies sind in der Regel feste Bestandteile eines Arbeitsvertrags, werden unmittelbar auf das Konto des Angestellten überwiesen und bieten damit die beste Vergleichsmöglichkeit für die Gehälter der Umfrageteilnehmer. Die anderen Gehaltsposten werden gesondert betrachtet, da sie teilweise stark variieren können (z. B. variables Gehalt), signifikant von Variab-

len wie Berufserfahrung und Führungsverantwortung abhängen (z. B. Firmenwagen zur privaten Nutzung) oder als geldwerte Vorteile in das Gehalt einfließen. Es sollte also berücksichtigt werden, dass das tatsächliche Gesamtgehalt in den jeweiligen Gruppen durch die verschiedenen Sonderleistungen weitaus höher liegen kann als angegeben, insbesondere bei Mitarbeitern mit langer Berufserfahrung und in höheren Führungspositionen. [Abbildung 2](#) zeigt eine Übersicht über die einzelnen Gehaltsbestandteile, die in das Gesamtgehalt einfließen.

Für [Abbildung 3](#) wurden sämtliche Gehaltsbeträge aller Befragten zu einer Summe addiert, um danach

den prozentualen Anteil der einzelnen Gehaltsbestandteile auszuweisen. 89 Prozent der Beträge sind Fixgehälter, knapp 9 Prozent sind variable Zahlungen, Sonderleistungen machen einen relativ geringen Anteil von 2 Prozent aus. Bei dieser Interpretation bleibt zu berücksichtigen, dass im Gegensatz zum Fixgehalt nicht jeder variable Bonus und Sonderleistungen erhält. So können beispielsweise variable Gehälter bei Mitarbeitern mit hoher Führungsverantwortung oder insbesondere Geschäftsführern einen sehr viel höheren Teil des Gesamtgehalts ausmachen als [Abbildung 3](#) hier vermuten lässt (s. Kapitel 5).

Das Jahresbruttofixgehalt kann um viele verschiedene weitere Gehaltsbestandteile ergänzt werden.



Zu den beliebtesten **sonstigen Zuschüssen** zählen Fahrtkostenzuschüsse z. B. in Form von Jobtickets, Bahncards oder Tankgutscheinen. Manche Arbeitgeber gewähren Kinderbetreuungsgeld, Essenszuschüsse, Zuschüsse für Sportangebote, Gutscheine, Handyverträge, Firmenlaptops etc.



Das **Jahresbruttofixgehalt** ist die zentrale Zielgröße der Studie: Es stellt das Grundgehalt dar, das fix im Arbeitsvertrag bzw. in der Gehaltsvereinbarung garantiert wird. Hinzu kommen gegebenenfalls Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld oder ein 13./14. Monatsgehalt.



Arbeitnehmer haben Anspruch auf eine Entgeltumwandlung im Sinne einer **betrieblichen Altersvorsorge** (bAV). Teile des Gehalts können damit staatlich unterstützt und mit steuerlichen Vorteilen für eine spätere Betriebsrente gespart werden. Oft beteiligt sich der Arbeitgeber dabei finanziell oder er finanziert die bAV komplett.



Variable Gehaltsanteile sind erfolgs- oder zielorientierte Vergütungen, die in Form von Prämien, Provisionen, Tantiemen etc. ausbezahlt werden. Meist stehen sie im Zusammenhang mit einer persönlichen Zielerreichung oder einer Unternehmenszielerreichung.



Vermögenswirksame Leistungen (VL) sind entweder im Tarifvertrag oder direkt im Arbeitsvertrag geregelt: Dabei wird ein fester Betrag monatlich vom Arbeitgeber auf ein vom Mitarbeiter gewähltes Anlagekonto (z. B. Bausparvertrag, Investmentfond) gezahlt. Nach sieben Jahren erfolgt die Auszahlung.



Ein **Firmenwagen**, der vom Mitarbeiter privat genutzt werden darf, stellt einen geldwerten Vorteil dar, der auch versteuert werden muss. Dieser muss also ebenfalls für die Berechnung des Gesamtgehalts mit berücksichtigt werden.

Abbildung 2.

Gehaltsbestandteile im Überblick

Über die Stichprobe hinweg entfallen fast 90 Prozent aller Einkommen auf Fixgehälter.

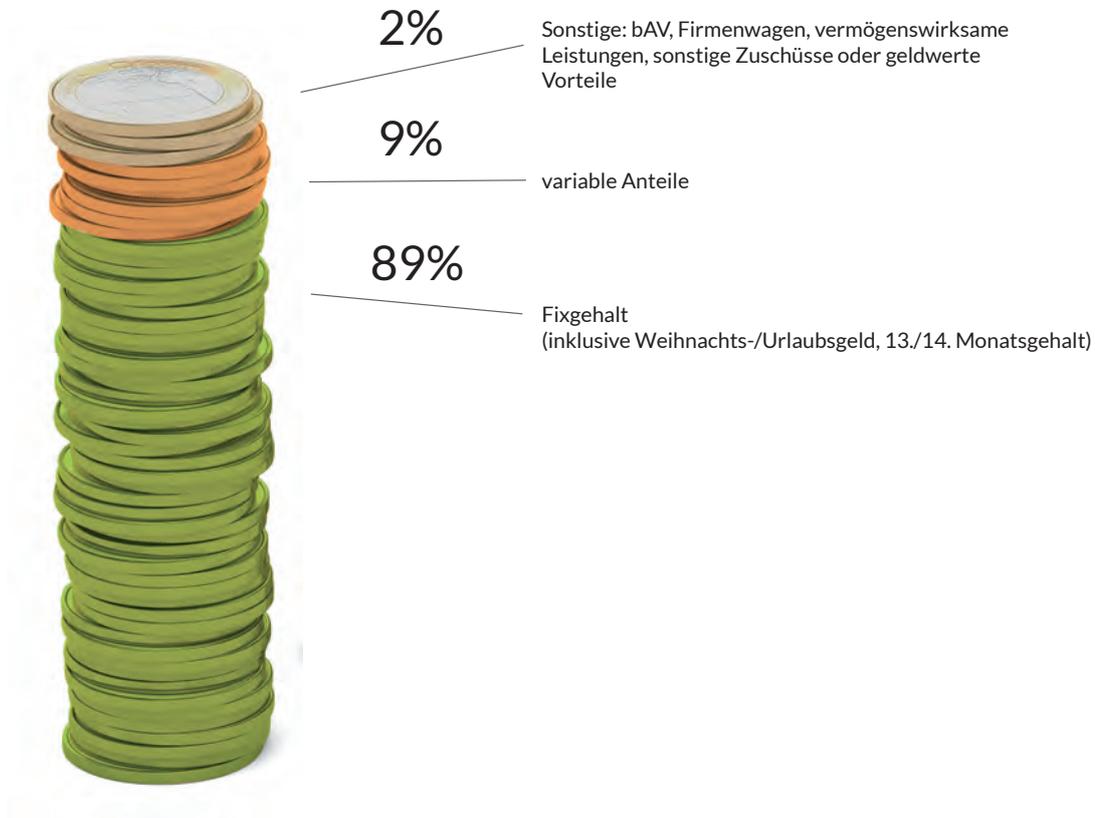


Abbildung 3.

Verteilung des Gesamtgehalts auf Gehaltsbestandteile (n=672; Datenbasis: 2017)

«Wachstum und Innovation brauchen Marktforschung mit Pioniergeist!»

4. Fixgehalt: das feste Gehalt im Arbeitsvertrag

Die Hälfte aller befragten Marktforscher erhalten ein Fixgehalt zwischen 40.000 und 67.000 Euro.

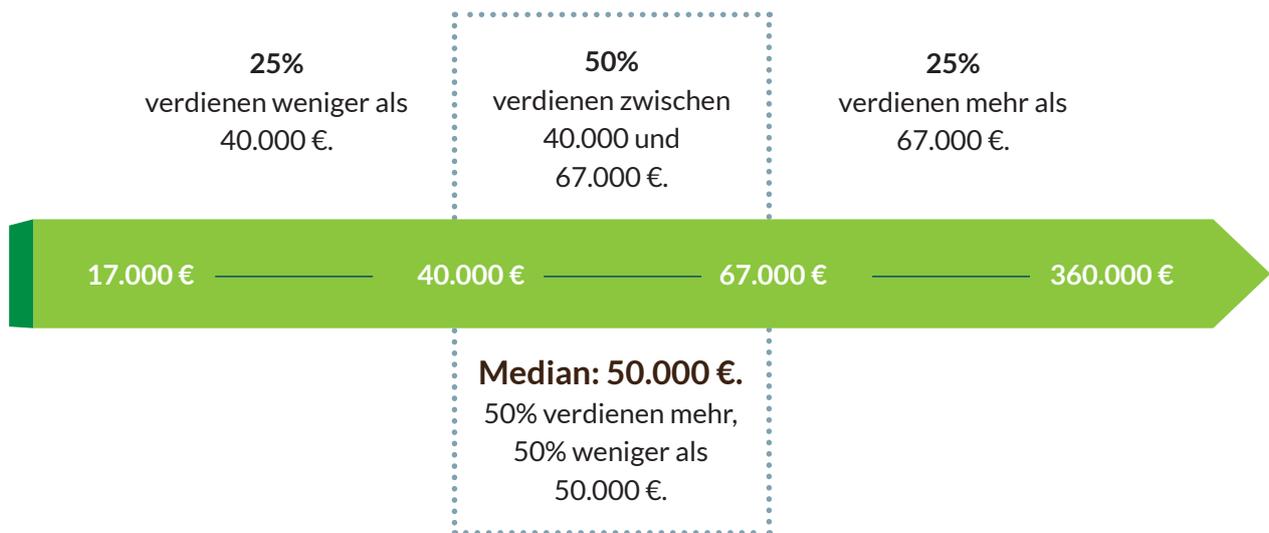


Abbildung 4.

Jahresbruttofixgehalt, Median und Quartile (n=2681)

Über die gesamte Stichprobe hinweg kann bei den festgestellten Marktforschern ein mittleres Jahresbruttofixgehalt (Median) von 50.000 Euro ermittelt werden, das arithmetische Mittel liegt bei 57.000 Euro. Die Spannweite zwischen niedrigstem und höchstem Wert beträgt 343.000 Euro. Diese

enorme Differenz ergibt sich dadurch, dass sowohl Berufseinsteiger als auch Spitzenverdiener in der Stichprobe vertreten sind. Die Hälfte aller Befragten liegt allerdings im Bereich zwischen 40.000 und 67.000 Euro. Ein Viertel verdient also bis zu 40.000 Euro und das Viertel mit dem höchsten

Verdienst liegt über 67.000 Euro. Auch wenn das Gehalt stark von personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Einflussgrößen abhängt, vermittelt [Abbildung 4](#) einen ersten Eindruck für die feste Einkommenshöhe von Marktforschern.

4.1 Berufserfahrung, Führungsverantwortung und Position

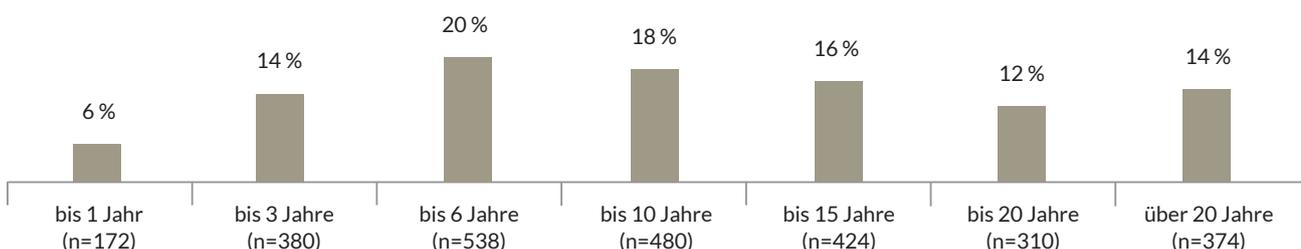


Abbildung 5.

Stichprobenverteilung nach Berufserfahrung (n=2678)

GEHALTSSTUDIE 2017

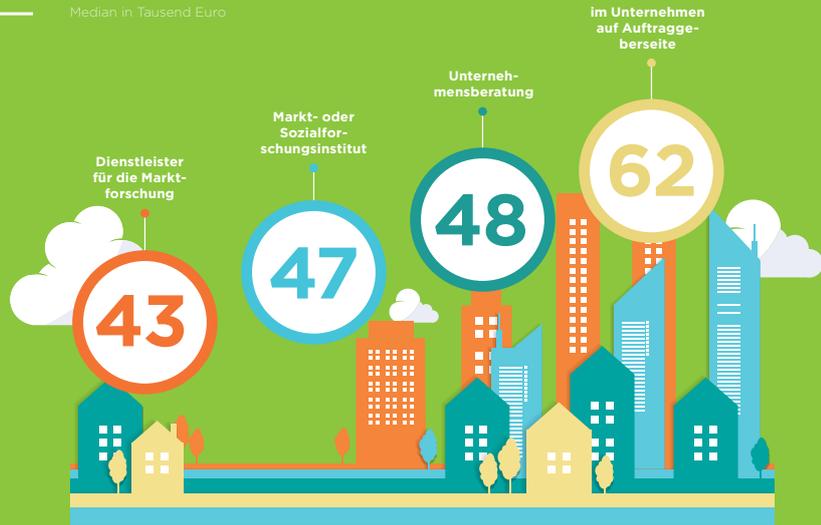
Hard- und Soft-Facts aus der Marktforschung

DER TYPISCHE MARKTFORSCHER

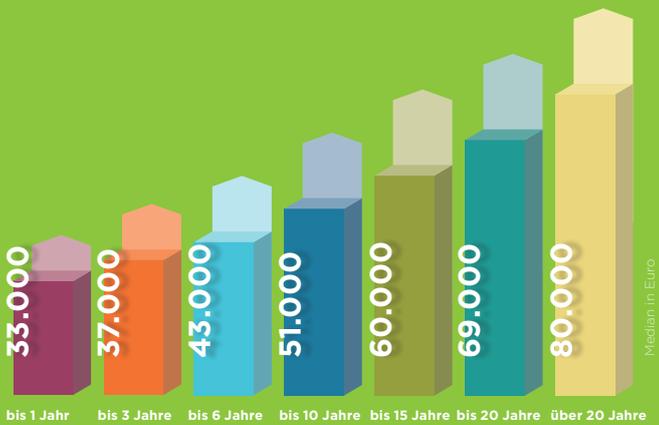


GEHALT NACH UNTERNEHMENSART

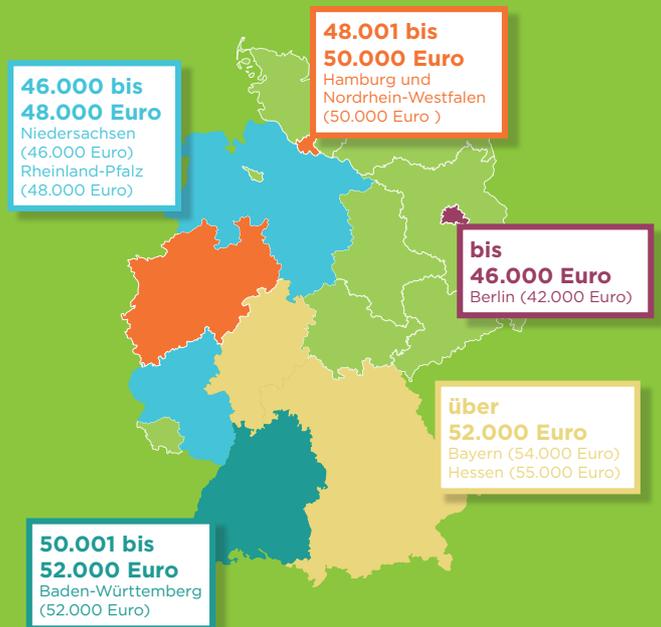
Median in Tausend Euro



GEHALT NACH BERUFSJAHREN



GEHALT NACH BUNDESLAND



GEHALT NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



MITARBEITERZUFRIEDENHEIT



Abbildung 5 zeigt die Verteilung nach Berufserfahrung. Erfasst wurden hierfür die Berufsjahre seit der ersten Festanstellung. In

der Stichprobe befinden sich sowohl Berufsanfänger als auch Berufserfahrene. Mehr als ein Viertel (Zusammenfassung der oberen

beiden Kategorien) kann mehr als 15 Jahre Berufserfahrung vorweisen.

Das Gehalt steigt mit den Berufsjahren stetig an, ein erster größerer Gehaltssprung ist ab drei Jahren Berufserfahrung zu erwarten.



Abbildung 6.

Jahresbruttofixgehalt nach Berufserfahrung (n=2678; Angaben in Euro)

Ihr nächstes Gehaltsgespräch steht an?



Seien Sie vorbereitet und steigern Sie Ihre Chancen auf eine Gehaltserhöhung mit dem Online-Gehaltscheck von marktforschung.de!

1. Eigenes Gesamtgehalt anhand aller Bestandteile berechnen lassen.
2. Individuelle Vergleichsgruppe zusammenstellen. (Berufserfahrung, Geschlecht etc.)
3. Ergebnisse mit dem eigenen Gehalt vergleichen.



Jetzt starten und Gehälter vergleichen!

Geben Sie den Gutschein-Code „Gehalt 17“ an und erhalten Sie einen Zugang zum Online-Dashboard für nur €9,90 (anstatt €19,90).
www.marktforschung.de/gehalts-check



Das Jahresbruttofixgehalt der befragten Berufseinsteiger mit bis zu einem Jahr Berufserfahrung beträgt im Median 33.000 Euro (s. [Abbildung 6](#)). Das Gehalt dieser Gruppe variiert kaum und der Median und Mittelwert sind wertmäßig gleich. An den Quartilen lässt sich ablesen: Die Hälfte aller Berufseinsteiger liegt bei ihrem Gehalt im Bereich von 30.000 bis 36.000 Euro.

Das Gehalt steigt mit zunehmender Berufserfahrung stetig an, die Unterschiede zwischen den Befragten werden dabei fortlaufend größer. In der Gruppe der Marktforscher mit über 20 Jahren Berufserfahrung verdient die Hälfte mindestens 80.000 Euro, ein Viertel schafft es über die 100.000 Euro Grenze (s. 3. Quartil).

Der erste größere Gehaltszuwachs findet im Bereich zwischen drei und sechs Jahren Berufserfahrung statt, im Median steigt in diesem Zeitraum das Gehalt von 37.000 Euro auf 43.000 Euro, was einer Zunahme von 16 Prozent in Bezug auf den Ausgangswert entspricht. Nach Überschreiten von sechs Jahren Berufserfahrung stehen die Chancen auf weitere größere Gehaltserhöhungen tendenziell gut. Die Entwicklung von 43.000 auf 51.000 Euro entspricht einem Zuwachs von etwa 19 Prozent. Danach steigt das absolute Gehalt im Mittel recht gleichmäßig weiter an, jedoch mit geringeren relativen Zuwachsraten.

Ein mit der Berufserfahrung wachsendes Gehalt ist wenig überraschend. Der Zusammenhang

besteht jedoch nicht nur rein im Hinblick auf die Anzahl der Berufsjahre. Das Gehalt hängt ebenfalls davon ab, ob ein Marktforscher im Laufe seiner Karriere Führungsverantwortung übernimmt und in welchen Positionen oder Hierarchieebenen er tätig wird. Die Variablen Führungsverantwortung und Position korrelieren dabei jeweils mit der Berufserfahrung und auch untereinander. Es soll hier noch einmal betont werden, dass mit wachsender Berufserfahrung nicht nur das Fixgehalt ansteigt. Die Wahrscheinlichkeit auf einen Erhalt von variablen Zusatzleistungen und auch deren wertmäßiger Betrag liegt bei erfahrenen Mitarbeitern signifikant höher als bei den weniger erfahrenen Kollegen.

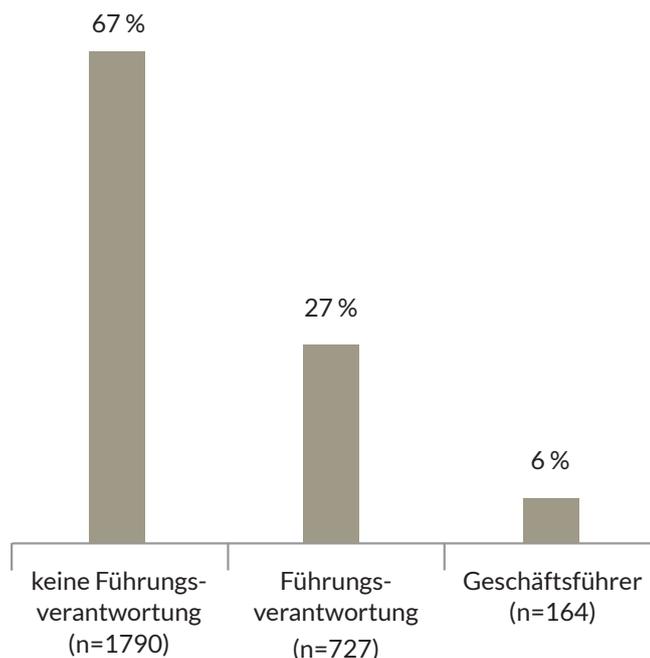


Abbildung 7.

Stichprobenverteilung nach Führungsverantwortung (n=2681)

Je höher die Führungsverantwortung, desto höher das Gehalt – Geschäftsführer liegen noch deutlich über den anderen Gruppen.

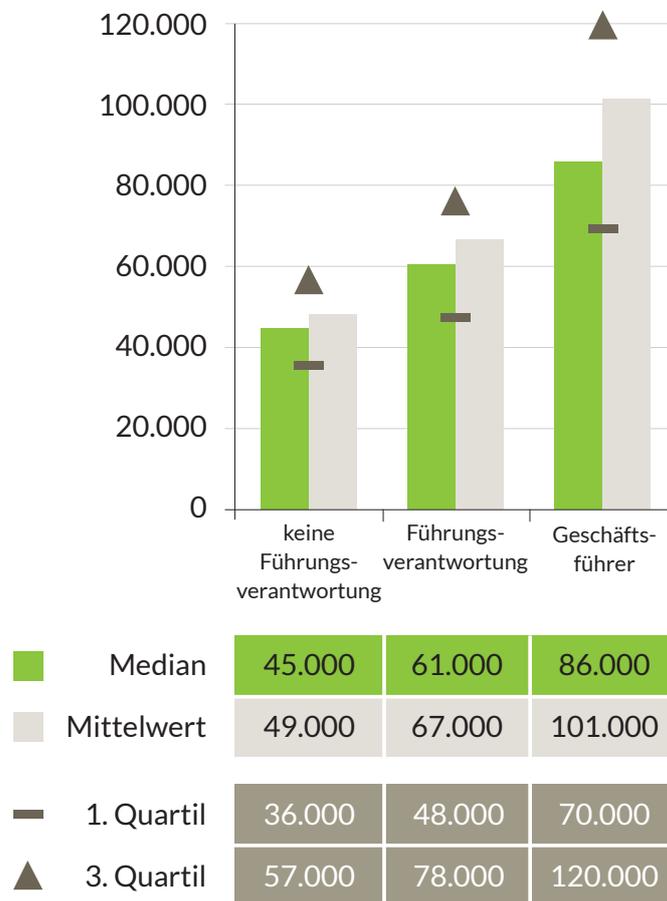


Abbildung 8.

Jahresbruttofixgehalt nach Führungsverantwortung (n=2681; Angaben in Euro)

Wie in [Abbildung 7](#) ersichtlich tragen etwa zwei Drittel der Befragten keine personelle Führungsverantwortung, mehr als ein Viertel haben Führungsverantwortung und 6 Prozent sind Geschäftsführer.

Die befragten Marktforscher ohne Führungsverantwortung verdienen im Median 45.000 Euro (s. [Abbildung 8](#)). Ein Viertel davon liegt unter 36.000 Euro. Ein Viertel verdient mehr als (oder gleich) 57.000 Euro. Dies sind meist Mitarbeiter mit mehr Berufserfahrung, die zwar keine personelle Verantwortung, jedoch eine hohe fachliche Verantwortung tragen.

Das Übernehmen von personeller Führungsverantwortung beeinflusst das Gehalt positiv. Der Median liegt bei den Mitarbeitern mit Führungsverantwortung bei 61.000 Euro, drei Viertel dieser Gruppe verdienen über 48.000 Euro. Geschäftsführer erreichen im Median ein Jahresbruttofixgehalt von 86.000 Euro, das Viertel der Spitzenverdiener unter den Geschäftsführern erhält sogar über 120.000 Euro.

Im Fragebogen 2017 wurde zusätzlich nach der Position (Hierarchieebene) des Teilnehmers im Unternehmen gefragt, die Verteilung

der Stichprobe ist in [Abbildung 9](#) ersichtlich. Die Gehälter nach den verschiedenen Positionen sind der [Abbildung 10](#) zu entnehmen.

In unserem Online-Gehaltsrechner können Sie zusätzlich eine Auswertung nach dem Grad der Führungsverantwortung (Anzahl der unterstellten Mitarbeiter) vornehmen. Hier können auch die Führungsverantwortung und Berufserfahrung als Variablen miteinander kombiniert werden.

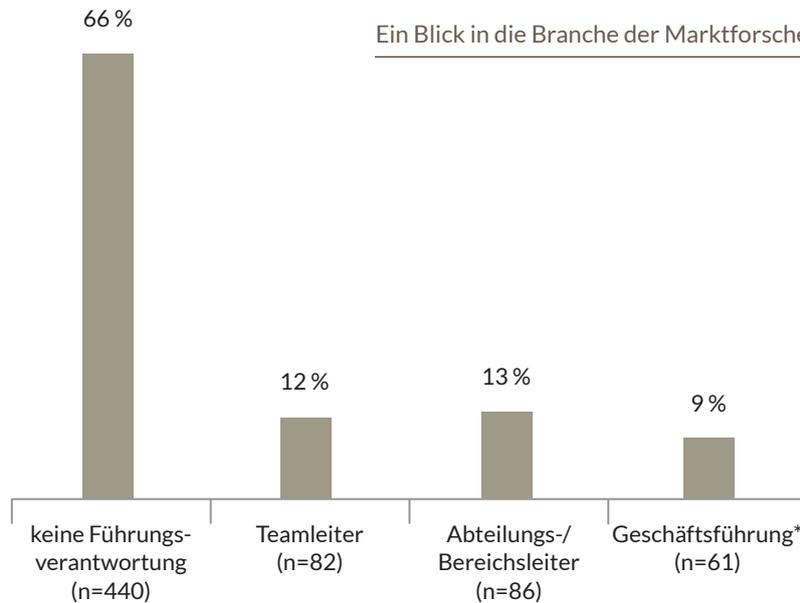


Abbildung 9.

Stichprobenverteilung nach Position (n=669; Datenbasis: 2017)

*Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber

Mitarbeiter in Positionen mit Führungsverantwortung verdienen selten weniger als 51.000 Euro. Je höher die Stufe der personellen Verantwortung, desto mehr variieren die Gehälter.

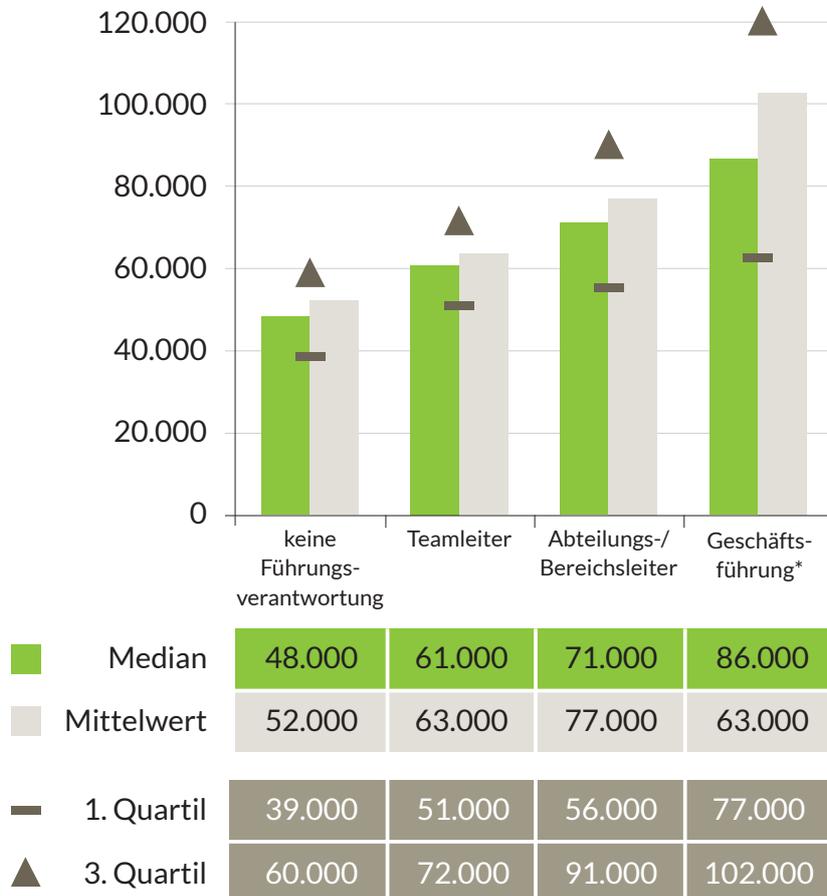


Abbildung 10.

Jahresbruttofixgehalt nach Position

(n=669; Angaben in Euro; Datenbasis: 2017)

*Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber

4.2 Bildungsabschluss und Studienrichtung

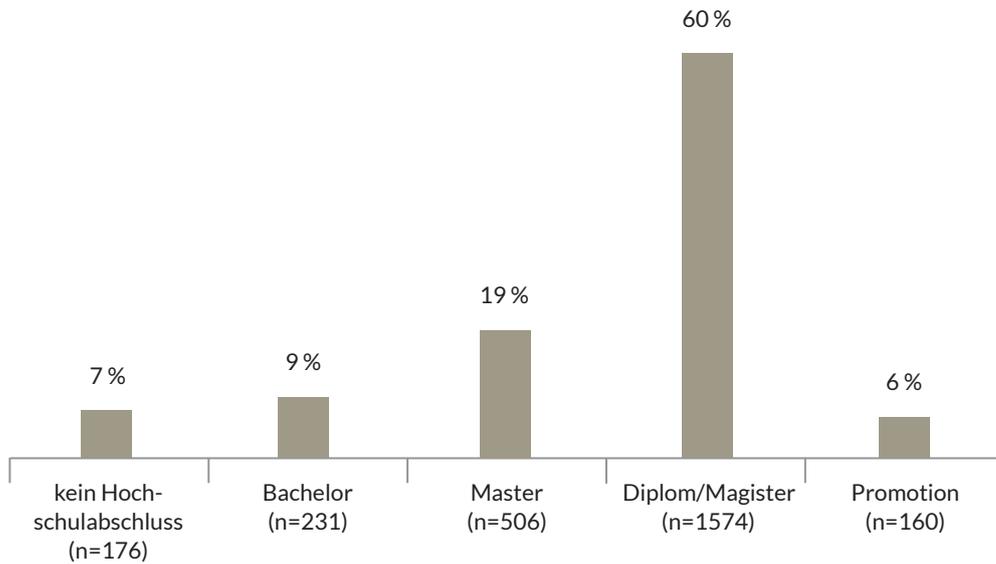


Abbildung 11.

Stichprobenverteilung nach Bildungsabschluss* (n=2647)

*Diese und die folgenden Grafiken und Erläuterungen beziehen sich auf den höchsten Bildungsabschluss der Umfrageteilnehmer.

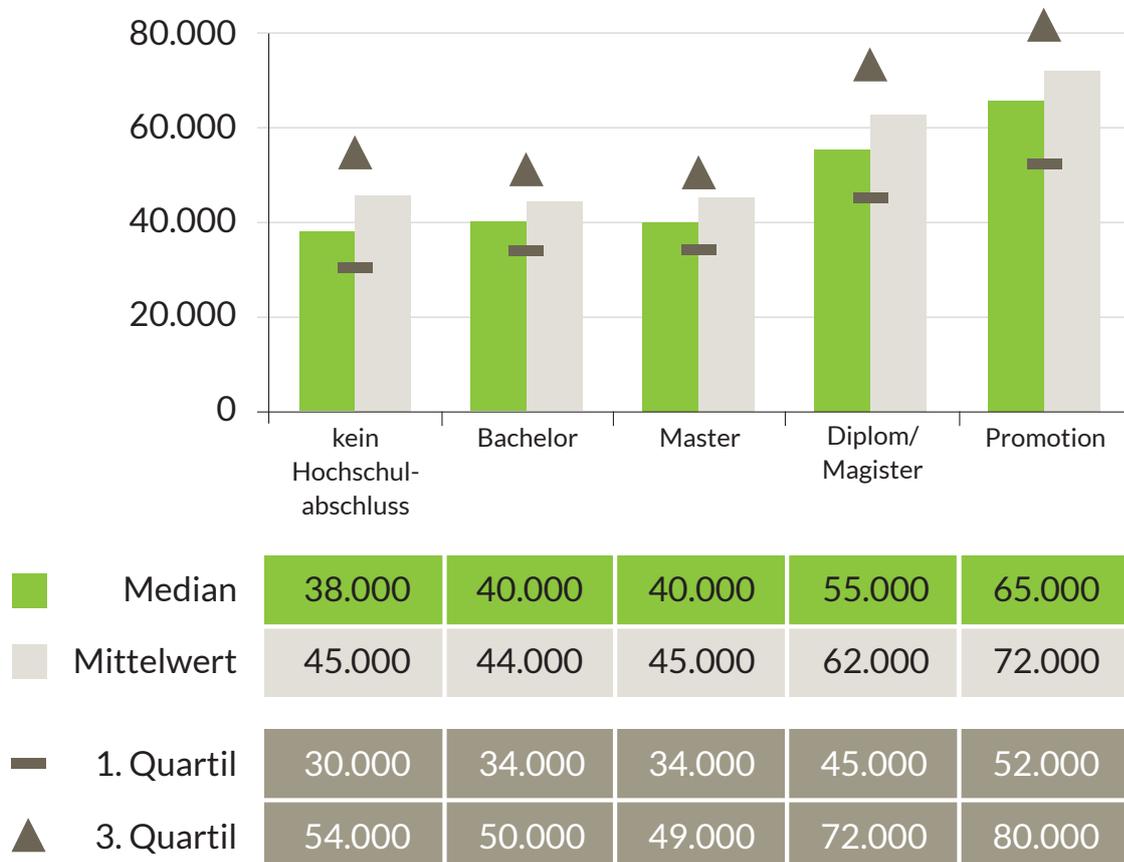


Abbildung 12.

Jahresbruttofixgehalt nach Bildungsabschluss (n=2647; Angaben in Euro)

Die meisten der befragten Marktforscher besitzen einen Hochschulabschluss (s. [Abbildung 11](#)). Von den 7 Prozent der Teilnehmer ohne Hochschulabschluss haben die meisten eine abgeschlossene Ausbildung (es gibt einen branchenbezogenen Ausbildungsberuf: Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung) oder Abitur. Die große Mehrheit von 60 Prozent verfügt über einen Diplom- oder Masterabschluss, verliehen von einer Universität oder Fachhochschule.

Doch auch die neuen akademischen Grade drängen immer mehr in die Branche. Die im Zuge der Bologna-Reform neu geschaffenen Bachelor- und Masterabschlüsse machen im Befragungszeitraum 2015–2017 bereits 28 Prozent aller angegebenen Abschlüsse aus (Befragungswelle 2017 sogar 30 Prozent). Bachelor- und Masterabschluss waren bis 2013 unserer Studienreihe etwa gleich häufig vertreten, seitdem setzt sich der Master in der Branche durch. In der Erhebungswelle 2015–2017 liegt der Anzahl der Masterabsolventen mit 19 Prozent bereits mehr als doppelt so hoch wie der Anteil der Bachelorabsolventen mit 9 Prozent. Der Anteil der Promovierten verändert sich seit Jahren nur geringfügig und liegt derzeit bei 6 Prozent.

Das Fixgehalt nach höchstem Bildungsabschluss ist in [Abbildung 12](#) dargestellt. Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Bachelor- und Masterabsolventen derzeit noch ein ähnliches Gehalt wie

Marktforscher ohne Hochschulabschluss verdienen. Befragte mit einem Master liegen über die gesamte Stichprobe hinweg zudem nicht höher als die Bachelorabsolventen. Diese Ergebnisse sind durch die Zusammensetzung der Gruppen zu erklären, da ein Großteil der Bachelor- und vor allem Masterabsolventen aufgrund der noch nicht so lange zurückliegenden Schaffung dieser Abschlüsse tendenziell eher am Beginn ihrer Berufskarriere stehen. In diesen Gruppen gibt es nur wenige Befragte mit langjähriger Berufserfahrung. Diese sind dann häufig Personen, die bereits viele Jahre festangestellt gearbeitet und erst dann einen Hochschulabschluss nachgeholt haben.

In den anderen Gruppen (kein Hochschulabschluss, Diplom/Magister, Promotion) sind jeweils nur ein geringer Anteil Berufsanfänger. Alles in allem weisen sie eine größere Heterogenität auf, was sich auch in einer deutlich höheren Streuung im Gehalt widerspiegelt. Bei den Promovierten sind überdurchschnittlich viele Marktforscher mit Führungsverantwortung und Geschäftsführer vertreten; deren mittleres Gehalt liegt erwartungsgemäß weit über dem der übrigen Befragten. Doch auch in dieser Gruppe gibt es Personen mit weniger Berufserfahrung und ohne Führungsposition, die unter 52.000 Euro im Jahr verdienen.



A bis Z DIALOGUE

Unser Firmenname ist unser Programm:

Von A wie Angebot bis Z wie Zufriedenheit.

Wir bieten Ihnen professionelle Telefonmarktforschung.

Durch unsere Befragungen erhalten Sie fundierte Daten für Ihre strategischen Entscheidungen.

Darauf können Sie sich verlassen!

Unsere Leistungen für Ihren Erfolg:

- ▶ Planung, Koordination und Durchführung von Telefonbefragungen, national und international
- ▶ Recherche von Telefonnummern
- ▶ Stichprobenziehung
- ▶ B2B- und B2C-Befragungen
- ▶ Rekrutierung, Fokusgruppen
- ▶ Mystery Calls
- ▶ Codeplanentwicklung
- ▶ statistische Analysen
- ▶ tabellarische Auswertungen

Kontakt
distler@az-dialoge.de
+49 (0)731 - 27 01 391-52

A bis Z Dialogue GmbH
Dreifaltigkeitsweg 13, 89079 Ulm
www.az-dialoge.de



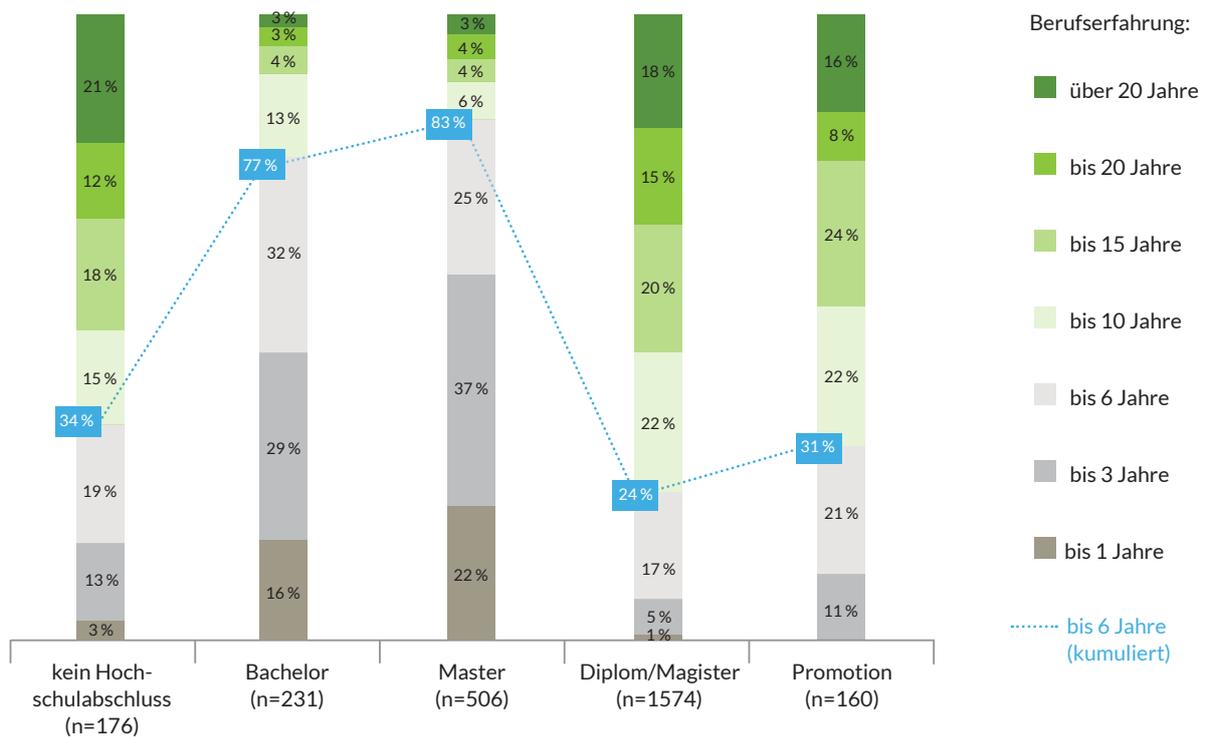


Abbildung 13.

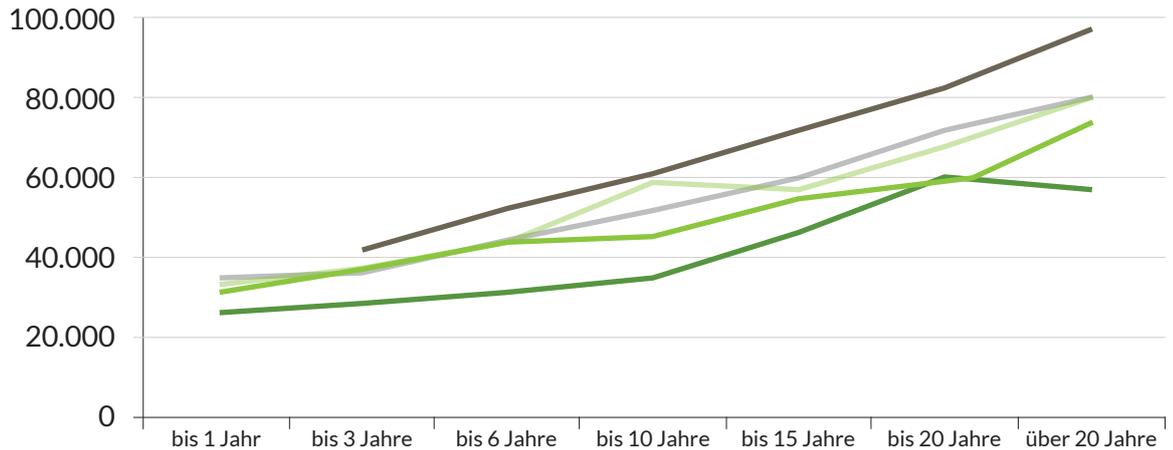
Stichprobenverteilung nach Bildungsabschluss und Berufsjahren (n=2645)

Die beschriebene unterschiedliche Verteilung nach Berufserfahrung lässt sich in **Abbildung 13** gut erkennen. Die einzelnen gestapelten Balken bilden jeweils die Gesamtheit der Befragten mit einem bestimmten Bildungsabschluss ab (100 Prozent) und über die Farb-
abstufung wird die Verteilung der Berufserfahrung innerhalb der jeweiligen Bildungsgruppe verdeut-

licht. Die blaue Linie dient eines besseren Überblicks: Unter der Linie befindet sich der Anteil der Marktforscher mit bis zu 6 Jahren Berufserfahrung, darüber sind die Mitarbeiter mit mehr als 6 Jahren abgebildet. 83 Prozent der Masterabsolventen sind also Personen mit höchstens 6 Jahren Berufserfahrung. Bei den Befragten mit Diplom/Magister hingegen liegt die-

ser Anteil gerade einmal bei knapp einem Viertel (24 Prozent) und damit sogar niedriger als bei den Promovierten. Ein Drittel der Befragten mit Diplom/Magister kann mehr als 15 Jahre Berufserfahrung vorweisen, bei den Bachelor- und Masterabsolventen sind es nur 6 und 7 Prozent.

Bachelor- und Masterabsolventen sowie Marktforscher mit Diplom/Magister liegen bis 6 Jahre Berufserfahrung beim Fixgehalt sehr nah zusammen, danach gibt es merkliche Unterschiede.



kein Hochschulabschluss	26.000*	28.000	31.000	35.000	46.000	60.000	58.000
Bachelor	31.000	37.000	43.000	45.000	54.000*	60.000*	74.000*
Master	33.000	37.000	43.000	59.000	57.000	66.000	80.000
Diplom/Magister	35.000	36.000	44.000	51.000	60.000	70.000	80.000
Promotion	-	42.000	52.000	61.000	72.000	83.000	97.000

Abbildung 14.

Jahresbruttofixgehalt nach Bildungsabschluss und Berufsjahren
(n=2645; Median; Angaben in Euro)

* Fallzahlen unter 10

Im Kontext dieser unterschiedlichen Verteilung wird in **Abbildung 14** das Fixgehalt (Median) noch einmal nach Bildungsabschluss in Verknüpfung mit der Berufserfahrung dargestellt. Hier wird deutlich, dass in den einzelnen Klassen nach Berufserfahrung die Befragten ohne Hochschulabschluss konstant unter den Hochschulabsolventen liegen (Ausnahme: Klasse

„bis 20 Jahre“). Die promovierten Marktforscher verdienen im Vergleich mit Kollegen anderer Abschlüsse mit vergleichbarer Berufserfahrung um einiges mehr, die Unterschiede fallen mit zunehmender Berufserfahrung sogar noch höher aus. Auffällig ist, dass sich die Bachelor- und Masterabsolventen sowie die Befragten mit Diplom oder Magister in den

unteren Klassen mit bis zu 6 Jahren Berufserfahrung in ähnlichen Gehaltshöhen befinden, mit zunehmender Berufserfahrung liegen die Marktforscher mit Master oder Diplom/Magister konstant über den Bachelorabsolventen.

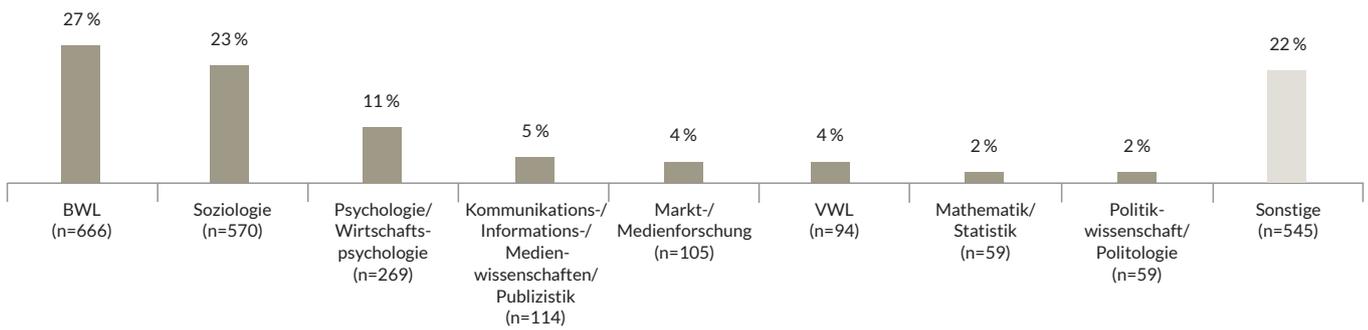


Abbildung 15.

Stichprobenverteilung nach Studienrichtung (n=2481)

Neben dem Bildungsabschluss wurde in unserer Gehaltsumfrage bei allen Hochschulabsolventen auch die jeweilige Studienrichtung erfasst. Die Studienrichtungen verteilen sich dabei auf alle Befragten wie in **Abbildung 15** dargestellt.

Nach Sortierung entsprechend des Stichprobenanteils sieht man, dass die Marktforschungsbranche ein interessantes Berufsfeld für Betriebswirtschaftler und Soziologen bietet, die zusammen bereits die Hälfte aller Befragten ausmachen. Mehr als ein Zehntel der Befragten sind Psychologen oder Wirtschaftspsychologen. Einige Teilnehmer kommen aus den Bereichen der Kommunikations-/Informations-/Medienwissenschaften oder Publizistik. Die relativ neuen Studiengänge mit den Themenschwerpunkten Markt- oder Medienforschung erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und erreichen mittlerweile genau wie

die VWLer einen Stichprobenanteil von 4 Prozent. Jeweils 2 Prozent entfallen auf Mathematiker/Statistiker sowie Politikwissenschaftler. Es gibt sehr unterschiedliche Wege in die Marktforschung, was sich auch an der großen Kategorie „Sonstige“ (22 Prozent) zeigt. Hier finden sich unter anderem noch Geographen, Absolventen verschiedener wirtschaftswissenschaftlicher und geisteswissenschaftlicher Studiengänge und vereinzelt Naturwissenschaftler.

Eine Auswertung der Fixgehälter nach Studienrichtungen ergibt die in **Abbildung 16** dargestellten Werte. Die Mathematiker liegen mit einem Median von 67.000 Euro an der Spitze. Auch die BWLer verdienen mit einem Wert von 57.000 Euro im Vergleich gut, was zum Teil dadurch zu erklären ist, dass die befragten Betriebswissenschaftler überdurchschnittlich häufig in Führungspositionen tätig sind. Die anderen Studien-

gänge liegen alle sehr nah zusammen bei 48.000 bis 50.000 Euro. Eine Ausnahme stellt die Gruppe derjenigen dar, die Markt- und/oder Medienforschung studiert haben. Diese liegen mit 41.000 Euro deutlich unter den anderen Gruppen. Dies liegt allerdings daran, dass die entsprechenden Studiengänge überwiegend relativ neu sind und sich dementsprechend fast nur Berufsanfänger in der Gruppe befinden. In dieser Untergruppe gibt es weiterhin nur eine einzige Person, die promoviert hat. Zum Vergleich: Bei den Mathematikern als Spitzenverdiener der Stichprobe trifft dies auf jeden Zehnten zu. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Karrieren und Gehälter der Absolventen der sehr stark auf die Marktforschungsbranche ausgerichteten Studiengänge entwickeln werden.

Die Betriebswissenschaftler und Mathematiker liegen im Gehaltsvergleich der Studiengänge vorn.



Abbildung 16.

Jahresbruttofixgehalt nach Studienrichtung (n=1936; Angaben in Euro)

4.3 Geschlecht

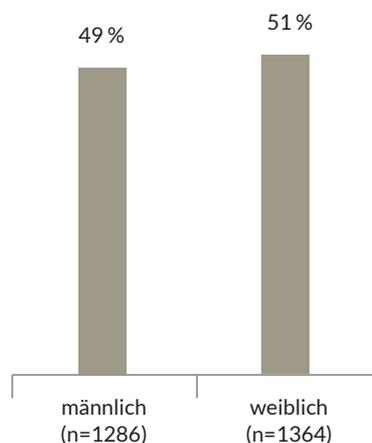


Abbildung 17.

Stichprobenverteilung nach Geschlecht (n=2650)

Über die gesamte Stichprobe hinweg verdienen Frauen im Median knapp 15 Prozent weniger als ihre männlichen Kollegen.

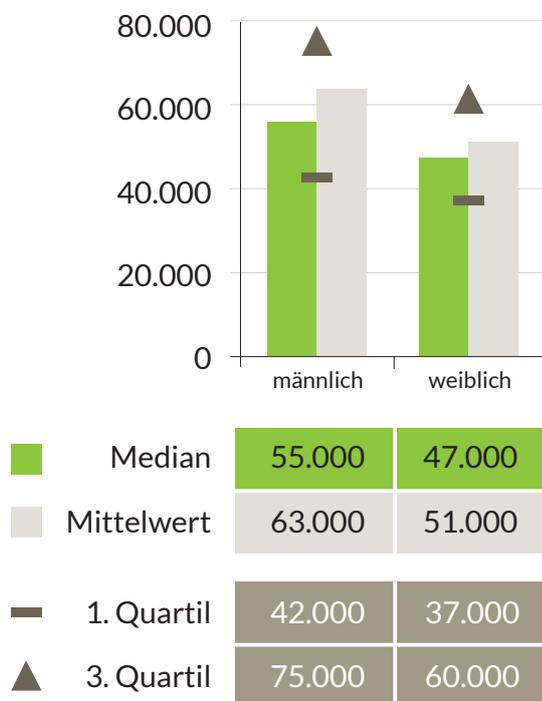


Abbildung 18.

Jahresbruttofixgehalt nach Geschlecht
(n=2650; Angaben in Euro)

Im Erhebungszeitraum 2015–2017 haben insgesamt 1364 Marktforscherinnen (51 Prozent) und 1286 Marktforscher (49 Prozent) an der Gehaltsumfrage teilgenommen. Hinsichtlich der Verteilung auf die Geschlechter ergibt sich also ein sehr ausgeglichenes Verhältnis (s. [Abbildung 17](#)).

Interessant wird es, wenn man das Fixgehalt getrennt nach Geschlechtern auswertet, um Gehaltsunterschiede zwischen den Frauen und Männern der Branche zu ermitteln. Diesen sogenannten Gender Pay Gap haben wir bereits im Vorjahr ausführlich behandelt. Wie in [Abbildung 18](#) zu sehen, liegt dabei das Gehalt der Männer in der Gesamtheit um einiges höher, die Quartile lassen hier auf eine breitere Streuung als bei den Frauen schließen. Der unbereinigte Gender Pay

Gap, also die Differenz, ohne dabei strukturelle Verteilungsunterschiede zu berücksichtigen, beträgt beim Jahresbruttofixgehalt 19 Prozent für den Erhebungszeitraum 2015–2017. Diese Kennzahl wird aus dem Mittelwert berechnet und liegt daher höher als der Unterschied im Median (s. [Abbildung 18](#)).

Es gilt allerdings zu bedenken, dass sich diese Zahlen auf die unbereinigte Ermittlung des Gender Pay Gaps beziehen. Bei dieser Berechnung geht nicht der Teil des Gehaltsunterschieds ein, der durch strukturelle Unterschiede zwischen den Geschlechtergruppen erklärt werden kann. So befinden sich beispielsweise weniger Frauen in Führungspositionen, die Berufserfahrung in Jahren ist im Mittel kürzer usw. Je nachdem, welche Variablen also in die Ermittlung

mit einbezogen werden, ergibt sich ein weitaus geringerer bereinigter Gender Pay Gap. In der Debatte um eine gerechte Bezahlung müssen also vor allem die strukturellen Gruppenunterschiede diskutiert werden, beispielsweise warum mehr Männer in Führungspositionen sind als Frauen.

Das statistische Bundesamt beobachtet in Deutschland branchenübergreifend einen seit 2006 langsam aber kontinuierlich zurückgehenden Gender Pay Gap.* 2006 lag dieser unbereinigt noch bei 23 Prozent und 2016 bei 21 Prozent (2006 bereinigt: 8 Prozent; 2014 bereinigt: 6 Prozent; hier keine aktuelleren Daten vorhanden). Diese Werte beziehen sich auf den Gesamtverdienst.

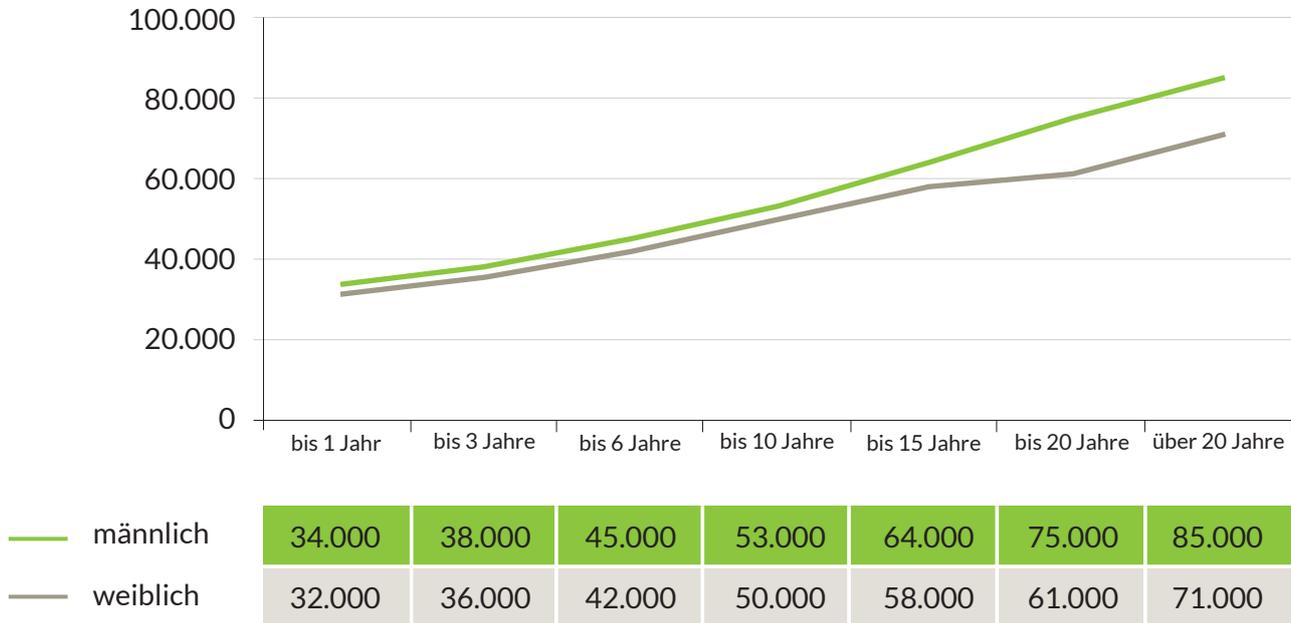


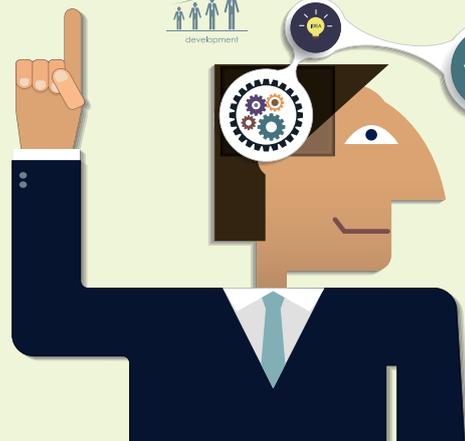
Abbildung 19.

Jahresbruttofixgehalt nach Geschlecht und Berufsjahren (n=2645; Median; Angaben in Euro)

Da die Berufserfahrung im Rahmen unserer Studie bereits in den vergangenen Jahren als die Variable mit dem höchsten Einfluss auf das Gehalt ermittelt wurde, wird der Gender Pay Gap nun für die einzel-

nen Subgruppen nach Berufsjahren untersucht (s. [Abbildung 19](#)). Hier lässt sich wunderbar erkennen, dass das Fixgehalt der männlichen Marktforscher konstant über dem der Frauen liegt. In den Gruppen

mit bis zu 10 Jahren Berufserfahrung sind die Unterschiede allerdings weniger stark ausgeprägt, erst danach nimmt die Differenz merklich zu.



Der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. ist die erste Adresse für alle, die sich fundiert, neutral und aktuell über die Entwicklungen und Trends der Marktforschung informieren wollen.

September

- 11. – 12.09.2017 **NEU** Wirkungsvolle Präsentationen – Kreativ entwickeln, publikumsgerecht gestalten und lebendig vortragen
- 13. – 14.09.2017 Grundlagen der qualitativen Marktforschung
- 18.09.2017 Die Erfolgsfaktorenanalyse: Klassische und neue Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung
- 19.09.2017 Big Data vs. Marktforschung: Wie viel Konkurrenz gibt es wirklich?
- 20. – 21.09.2017 Auswertung qualitativ-psychologischer Untersuchungen
- 22.09.2017 **NEU** LEGO® Brickstorming™: Eine kreative Technik in der Marktforschung
- 25. – 26.09.2017 Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops
- 27.09.2017 Einführung und Umsetzung von Behavioral Economics @ Marktforschung
- 28. – 29.09.2017 Grundlagen der Statistik

Frühbucherrabatte bis 11.8.2017

Oktober

- 05. – 06.10.2017 R-Grundkurs für Marktforscher
- 09. – 11.10.2017 Grundlagen der Marktforschung: Praxiswissen für Marktforscher und Anwender
- 12.10.2017 Effizient und maßgeschneidert Grafiken mit R erstellen
- 13.10.2017 Vom Umgang mit Zeichenketten bis zur Klassifizierung von Texten – Textmining mit R
- 16. – 17.10.2017 Vertiefung der quantitativen Marktforschungspraxis
- 18. – 19.10.2017 Über die Kunst gute Fragen zu stellen
- 20.10.2017 Aktuelle Datenschutzprobleme in der Markt- und Sozialforschung

November

- 02. – 03.11.2017 Digital-Marketing für Marktforscher: Strategien, Chancen, Trends
- 06.11.2017 **NEU** Excel für Marktforscher
- 07. – 08.11.2017 SPSS für Marktforscher – Anwendung der Statistik
- 09. – 10.11.2017 Prozesskompetenz für Marktforscher – sich mehr Gehör verschaffen im Unternehmen
- 13. – 14.11.2017 Aktualisierung der Marktforschungspraxis: neue Themen, veränderte Rollen und optimierte Umsetzung
- 15.11.2017 **NEU** Customer Journey Management und Forschung
- 16. – 17.11.2017 **NEU** Strukturen entdecken: Faktoren- und Clusteranalysen
- 20.11.2017 Innovationsforschung heute: Open Innovation, Co-Creation und New Market Research verstehen und einsetzen
- 21. – 22.11.2017 Betriebliche Marktforschung
- 23. – 24.11.2017 Beratertraining für betriebliche Marktforscher
- 27. – 28.11.2017 **NEU** Praktische Anwendungsfelder der Morphologischen Marktpsychologie
- 29. – 30.11.2017 Blickpunkt Kunde: Servicequalität, Kundenzufriedenheit, Kundentreue

Dez.

- 01.12.2017 Aufgaben und Pflichten des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

➔ Das detaillierte **Seminarprogramm 2017** finden Sie unter bvm.org/seminarprogramm-2017

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

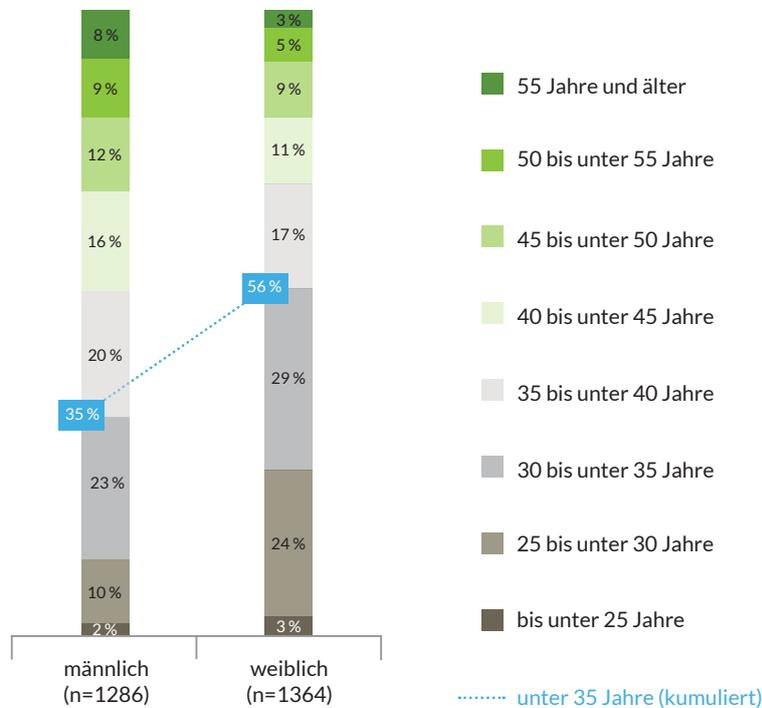


Abbildung 20.

Stichprobenverteilung nach Geschlecht und Alter
(n=2650; Median; Angaben in Euro)

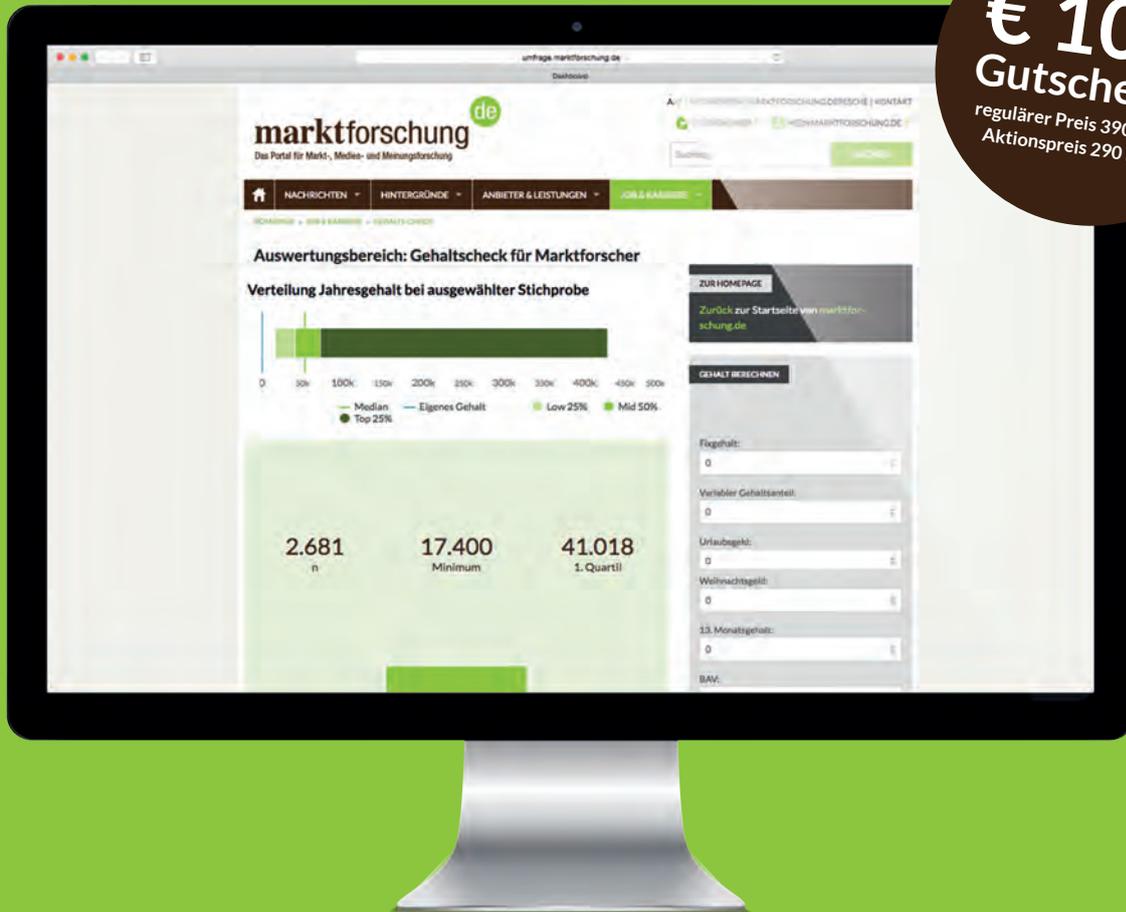
Als Beispiel für die strukturellen Unterschiede innerhalb der Geschlechtergruppen zeigt **Abbildung 20** ergänzend die Altersklassen. Die blaue Hilfslinie verdeutlicht den jeweiligen Anteil der Befragten, die unter 35 Jahre alt sind. Bei den Männern beläuft sich dieser Anteil auf gerade einmal 35 Prozent, was einem guten Drittel entspricht; nur 12 Prozent sind unter 30 Jahre alt. Deutlich über die Hälfte (56 Pro-

zent) der Frauen hingegen sind unter 35 Jahre alt, ein beträchtlicher Anteil der Marktforscherinnen (insgesamt 29 Prozent) sind der Altersklasse „30 bis unter 35 Jahre“ zugehörig.

Auf eine tiefere Analyse wird in diesem Jahr verzichtet, da der Gender Pay Gap nicht das Kernthema dieser Studienausgabe ist und der Fokus auf anderen Son-

derauswertungen liegt. In unserem Online-Gehaltsrechner können die Geschlechtergruppen aber im Detail verglichen werden.

Die Gehälter der Branche immer im Blick!



**€ 100
Gutschein!**
regulärer Preis 390 Euro,
Aktionspreis 290 Euro

Führen Sie als Personalverantwortlicher mit dem Online-Tool von marktforschung.de unbegrenzt Gehaltschecks durch.

- top-aktuelle Gehaltsdaten von über 2.600 Marktforschern
- Auswertung von Gehältern mittels interaktivem Dashboard (Median, Durchschnitt, Quartile, Extremwerte)
- Individuelle Bildung von Vergleichsgruppen mithilfe von neun gehaltsbestimmenden Faktoren



Jetzt starten und Gehälter vergleichen!

Geben Sie den Gutschein-Code „GH-Check 17“ an und führen Sie unbegrenzt Auswertungen für €290 / Jahr (anstatt €390) durch.
www.marktforschung.de/hr-tool

Der Gutschein ist gültig bis zum 31.08.2017.



4.4 Unternehmensart und -größe

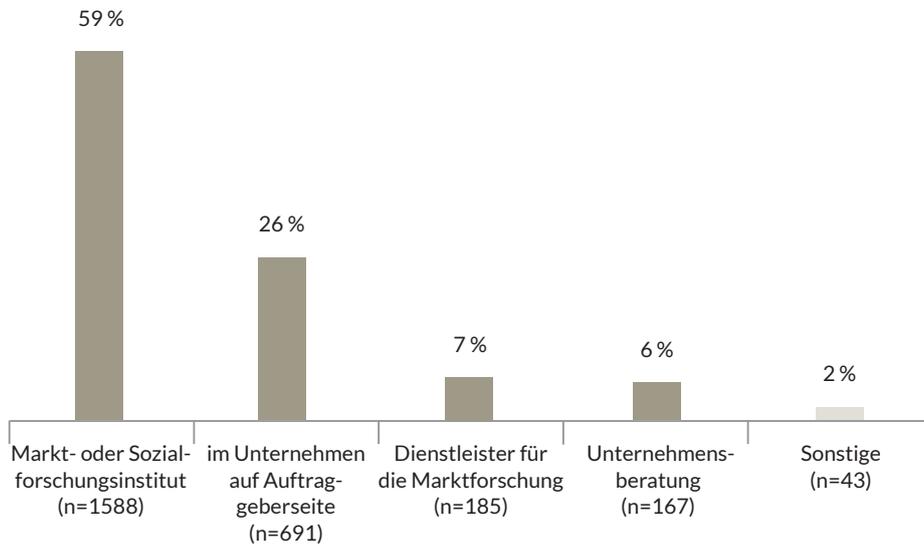


Abbildung 21.
Stichprobenverteilung nach Unternehmensart (n=2674)

Die betrieblichen Marktforscher liegen mit ihrem Fixgehalt weit über dem der Kollegen in Instituten, Unternehmensberatungen und bei Dienstleistern.

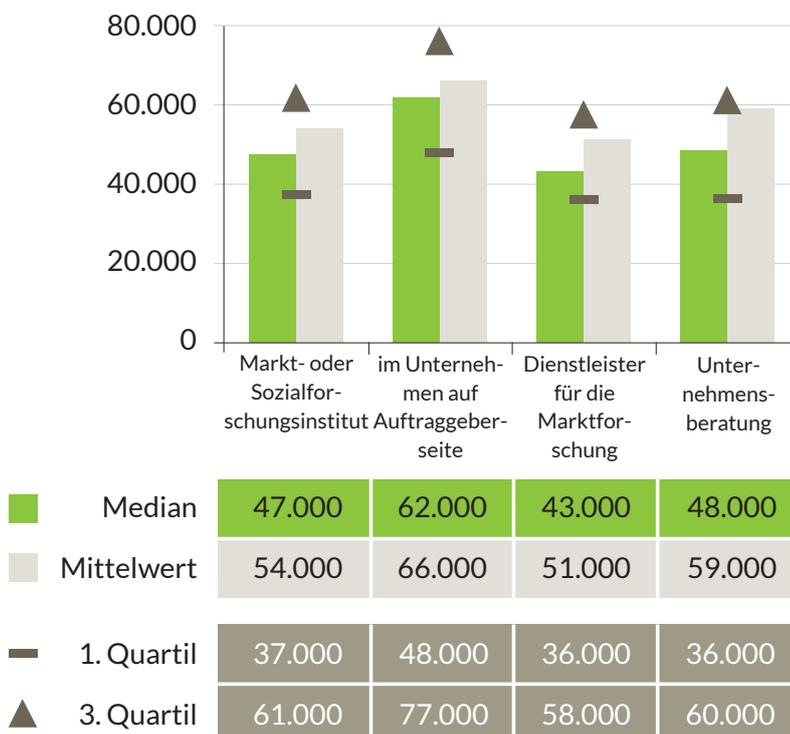


Abbildung 22.
Jahresbruttofixgehalt nach Unternehmensart
(n=2674; Angaben in Euro)

Auch dieses Jahr wollen wir wieder einen Blick auf die angegebene Unternehmensart und -größe als Einflussfaktoren auf das Gehalt werfen. Hinsichtlich der Unternehmensart möchten wir von nun an die Mitarbeiter, die in verschiedenen Dienstleistungsunternehmen für die Marktforschungsbranche arbeiten, ebenfalls als eigene Gruppe ausweisen. Hierzu zählen beispielsweise Panel- und Softwareanbieter, Teststudios oder auch Mediaagenturen.

Die meisten der befragten Marktforscher (59 Prozent) arbeiten in einem Markt- oder Sozialforschungsinstitut (s. [Abbildung 21](#)). Es folgt ein gutes Viertel von Mitarbeitern, die in Unternehmen seitens der Auftraggeber tätig sind. Diese werden im Folgenden

zur Vereinfachung als „betriebliche Marktforscher“ bezeichnet. 7 Prozent der Stichprobe sind den Dienstleistern zuzuordnen und 6 Prozent sind in Unternehmensberatungen in Markt- oder Sozialforschungsprojekten involviert.

Die Betrachtung der Fixgehälter (s. [Abbildung 22](#)) legt nahe, dass eine Tätigkeit in der betrieblichen Marktforschung am lukrativsten ist. Der Median liegt in der entsprechenden Gruppe bei 62.000 Euro und damit weit höher als in den anderen Vergleichsgruppen. Nur 25 Prozent der betrieblichen Marktforscher verdienen unter 48.000 Euro, in Relation ist dies noch sehr viel mehr als bei den anderen Gruppen. Dort liegt das erste Quartil bei 36.000/37.000 Euro. Auch das dritte Quartil hebt sich bei den betrieb-

lichen Marktforschern mit einem Wert von 77.000 Euro in beträchtlichem Maße nach oben ab.

Die Marktforscher in Instituten und Unternehmensberatungen liegen im Median bei 47.000/48.000 Euro. Die Mitarbeiter auf Dienstleisterseite erreichen den geringsten Median von 43.000 Euro. Hier macht sich bemerkbar, dass die Top-Verdiener der Dienstleister in niedrigeren Gehaltsbereichen liegen als die Top-Verdiener der anderen Gruppen. Bei den Marktforschern in Unternehmensberatungen kann eine breite Streuung ausgemacht werden; hier gibt es vereinzelte Top-Verdiener mit extrem überdurchschnittlichen Gehältern.

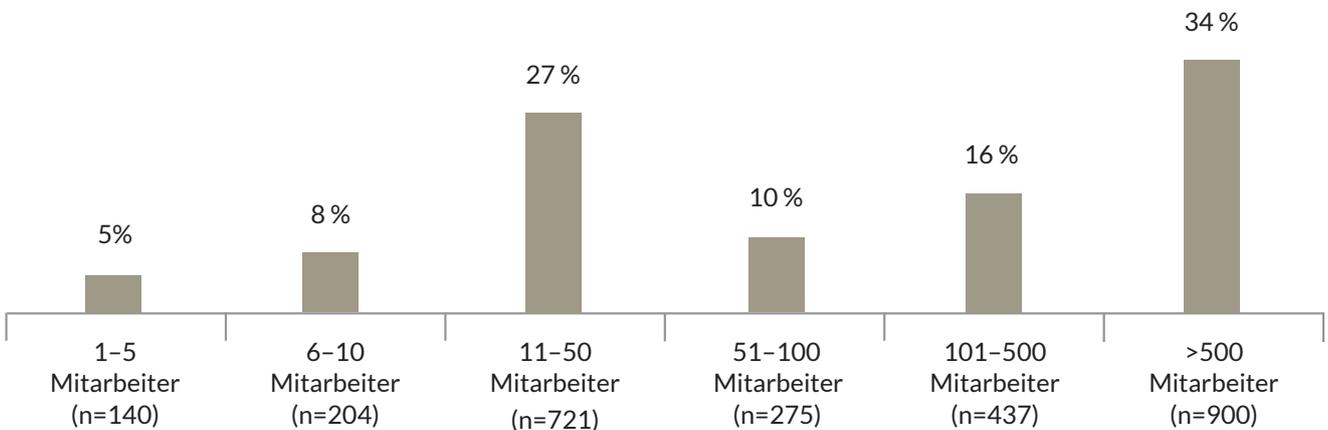


Abbildung 23.

Stichprobenverteilung nach Unternehmensgröße (n=2677)

foerster&thelen

MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

Feld Deutschland (Bochum) - Feld Österreich (Wien)

DIE FELDMEISTER



Rufen Sie uns an:

0800 - 7 11 13 17
(kostenfreie Rufnummer)

Feldarbeit in allen Disziplinen *bundesweit:*

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

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH

Stümmeyerstr. 16 44787 Bochum
Tel.: +49 (0) 234 - 50 74 - 0
Fax: +49 (0) 234 - 50 74 - 199
info@ftmafo.de / www.ftmafo.de

Im Verbund: Foerster+Thelen Group mit Studios in:

Bochum - Hannover - Düsseldorf
Mannheim - Berlin - Dresden - Barcelona
www.foerster-thelen-group.com
Mitgliedschaften: ADM / BVM /ESOMAR



Die Kunst der Feldarbeit

BESSERE INSIGHTS. BESSERE ENTSCHEIDUNGEN.



Datenbasierte Entscheidungen dank Feedback Dashboards



Mit MySight Feedback Dashboards von Questback erhalten Sie auf schnelle, flexible und leicht verständliche Weise wettbewerbsfähige Insights.

Mehr erfahren auf www.questback.de

Neben der Verteilung und dem Fixgehalt nach Unternehmensart wird nun die Unternehmensgröße genauer untersucht (s. [Abbildung 23](#)). Die Hälfte der befragten Marktforscher arbeitet in großen Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern; ein Drittel der Gesamtstichprobe ist in Firmen mit über 500 Mitarbeitern tätig. Weiterhin fällt auf, dass trotz der schmalen Klassenbreite viele Befragte zur Unternehmensklasse mit 11–50 Mitarbeitern gehören. Dies liegt daran, dass viele der Teil-

nehmer in Markt- und Sozialforschungsinstituten dieser Größenordnung beschäftigt sind.

[Abbildung 24](#) gibt Aufschluss über die Fixgehälter der Gruppen unterteilt nach Unternehmensgröße. Am meisten verdienen die Marktforscher in großen Unternehmen. In der Kategorie „über 500 Mitarbeiter“ liegt der Median bei 61.000 Euro. In dieser Gruppe befinden sich überdurchschnittlich viele betriebliche Marktforscher, die den

Wert nach oben hin beeinflussen. Außerdem ist das mittlere Fixgehalt in der kleinsten Unternehmensklasse mit 1–5 Mitarbeitern verhältnismäßig hoch, variiert aber auch sehr stark. Dieser Effekt entsteht unter anderem dadurch, dass es in diesen kleinen Unternehmen anteilig mehr Geschäftsführer gibt, die entsprechend mehr verdienen. In den Unternehmen mit 11–50 Mitarbeitern verdienen die Befragten am wenigsten.

Marktforscher in großen Unternehmen verdienen mehr, am schlechtesten schneiden die Mitarbeiter in mittelgroßen Unternehmen mit 11 bis 50 Mitarbeitern ab.



Abbildung 24.

Jahresbruttofixgehalt nach Unternehmensgröße (n=2677; Angaben in Euro)

Für eine genauere Untersuchung der Verteilung nach Unternehmensart und -größe wurden die zugehörigen Variablen miteinander gekreuzt. Die Stichprobenverteilung ist in **Abbildung 25** ersichtlich und weist beträchtliche Unterschiede zwischen den Subgruppen auf.

Die blaue Linie zeigt hier an, wie viel Prozent der in den Instituten, Betrieben, Unternehmensberatungen und bei Dienstleistern arbeitenden Marktforscher in Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern tätig sind. Besonders die betrieblichen Marktforscher fallen

hier auf, nur 9 Prozent arbeiten in Unternehmen mit höchstens 100 Mitarbeitern. Drei Viertel dieser Gruppe sind in Großunternehmen mit über 500 Mitarbeitern tätig. Bei den Instituten ist mehr als ein Drittel (35 Prozent) in der Größenklasse „11–50 Mitarbeiter“ zu finden. Da ein Großteil der Befragten in Markt- bzw. Sozialforschungsinstituten beschäftigt ist, stellt dies einen beträchtlichen Anteil an der Gesamtstichprobe (insgesamt 559 Befragte) dar. Diese Größenklasse wurde ebenfalls bei den Befragten in Unternehmensberatungen anteilmäßig am häufigsten und zwar von fast der Hälfte dieser

Untergruppe angegeben. Die bei den Dienstleistern beschäftigten Mitarbeiter sind relativ häufig in Unternehmen mit 101–500 Mitarbeitern anzutreffen.

In **Abbildung 26** sind die Gehälter noch einmal vertiefend nach Unternehmensart und -größe präsentiert. Gruppenübergreifend ist eine – allerdings nur leicht ausgeprägte – Tendenz zu höheren Fixgehältern in größeren Unternehmen auszumachen. Ein hoher Wert von 66.000 Euro (Median) ergibt sich bei den betrieblichen Marktforschern in großen Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern.

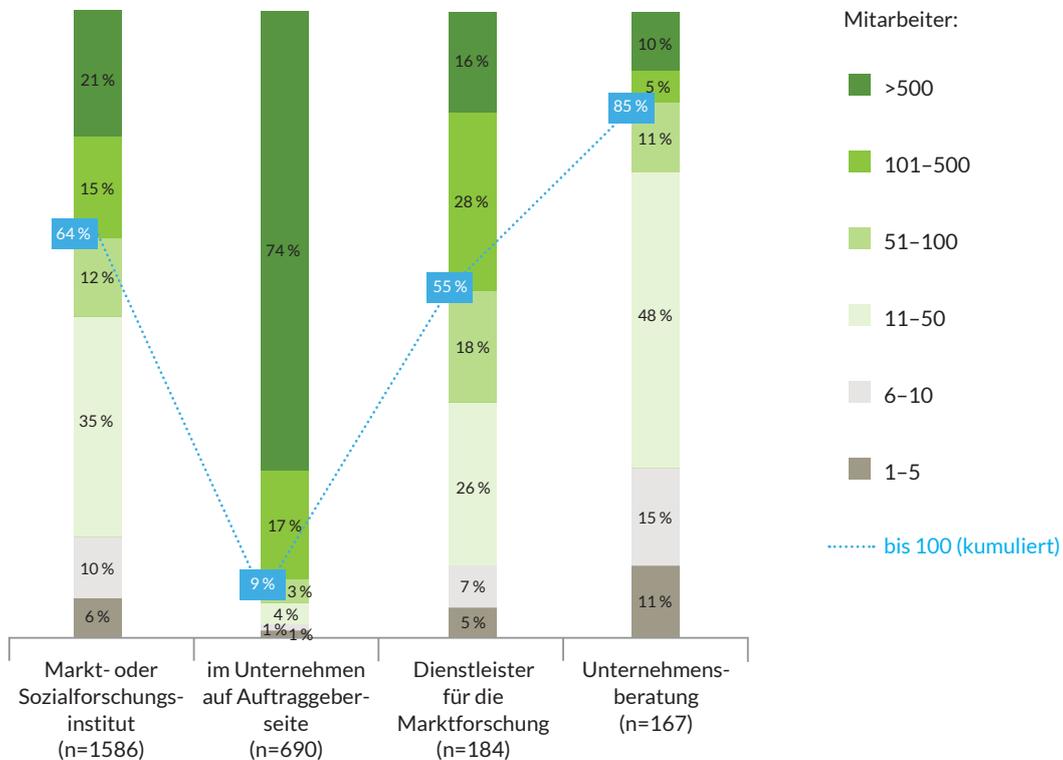
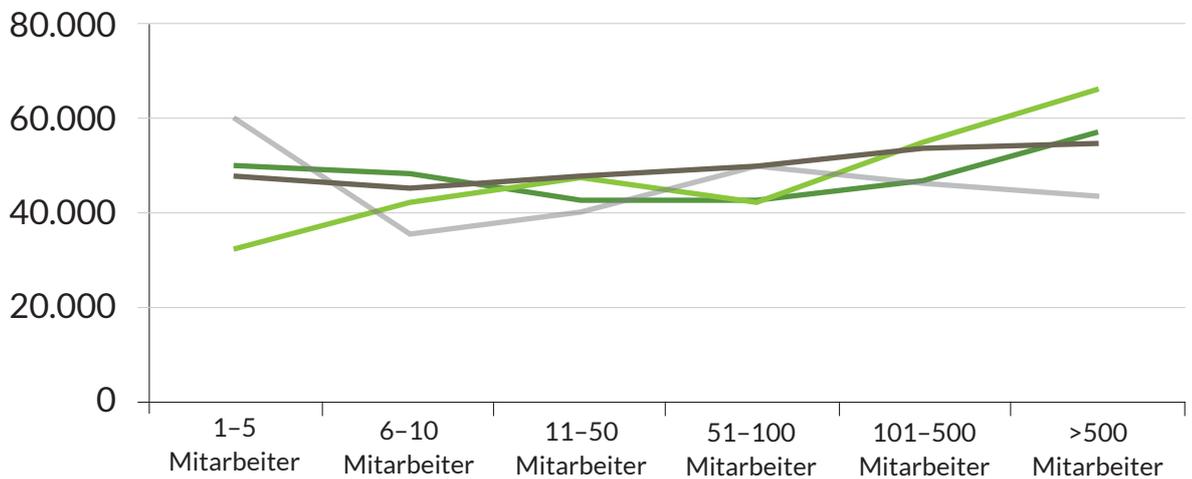


Abbildung 25. Stichprobenverteilung nach Unternehmensart und Unternehmensgröße (n=2627)

Betriebliche Marktforscher in Großunternehmen liegen mit ihrem Fixgehalt am höchsten.



—	Markt- oder Sozialforschungsinstitut	50.000	48.000	42.000	43.000	47.000	57.000
—	im Unternehmen auf Auftraggeberseite	32.000*	42.000*	47.000	42.000	54.000	66.000
—	Dienstleister für die Marktforschung	60.000*	35.000	40.000	50.000	46.000	43.000
—	Unternehmensberatung	48.000	45.000	47.000	49.000	53.000*	54.000

Abbildung 26.

Jahresbruttofixgehalt nach Unternehmensart und Unternehmensgröße
(n=2645; Median; Angaben in Euro)

* Fallzahlen unter 10

4.5 Bundesland

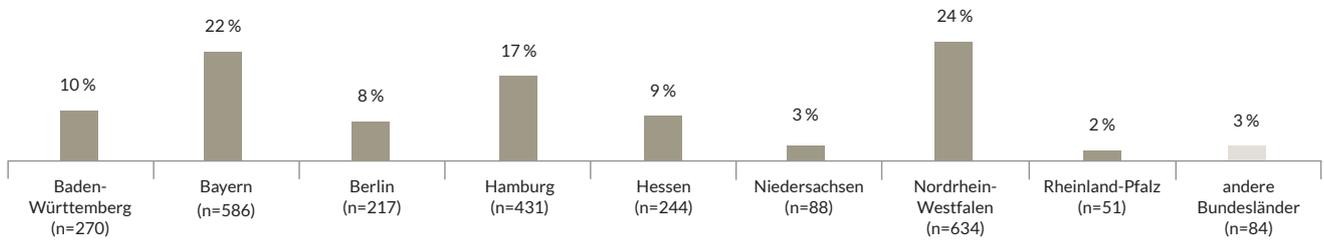


Abbildung 27.

Stichprobenverteilung nach Bundesland (n=2605)

Neben Unternehmensart und -größe stellt auch das Bundesland, in dem sich der Standort des Arbeitgebers befindet, einen arbeitgeberbezogenen Einflussfaktor auf das Gehalt dar. Die Stichprobenverteilung zeigt [Abbildung 27](#). An der Befragung haben vergleichsweise viele Teilnehmer aus NRW, Bayern und Hamburg teilgenommen. Sie machen zusammen schon

63 Prozent aller Probanden aus. Dies scheint wenig überraschend, da diese Bundesländer mit ihren Wirtschaftszentren als wichtige Standorte der Marktforschungsbranche bekannt sind. Baden-Württemberg und Hessen folgen den Spitzenreitern im Ranking der Bundesländer nach Stichprobenanteil. Alle restlichen Bundesländer mit jeweils weniger als einem Pro-

zent Anteil an der Gesamtstichprobe sind unter „andere Bundesländer“ zusammengefasst und tragen aggregiert nur 3 Prozent zur Stichprobe bei.

Die befragten Marktforscher in Hessen und Bayern verdienen im Mittel am meisten. Berlin schneidet im Vergleich der Bundesländer am schlechtesten ab.



Abbildung 28.

Jahresbruttofixgehalt nach Bundesland (n=2605; Angaben in Euro)

Das Jahresbruttofixgehalt nach Bundesländern ist in [Abbildung 28](#) ersichtlich. In Hessen mit seiner Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main verdienen die befragten Marktforscher am meisten. Der Median dieser Gruppe liegt bei 55.000 Euro. Knapp dahinter folgen die Bayern mit 54.000 Euro. Baden-Württemberg steht an dritter Stelle (52.000 Euro). Platz vier

und fünf belegen NRW und Hamburg, der Verdienst der Befragten liegt dabei im Mittel auf gleichem Niveau (50.000 Euro). Mit einem Mittel von unter 50.000 Euro liegen auf den nächsten Rängen Rheinland-Pfalz (48.000 Euro) und Niedersachsen (46.000 Euro). Berlin liegt beim Fixgehalt deutlich unter allen anderen Bundesländern, der Median beträgt hier nur 42.000

Euro und auch der Mittelwert ist mit 50.000 Euro im Vergleich am geringsten.

[Abbildung 29](#) zeigt eine Übersicht, bei der die betrachteten acht Bundesländer nach dem Fixgehalt (Median) in Klassen zusammengefasst werden.

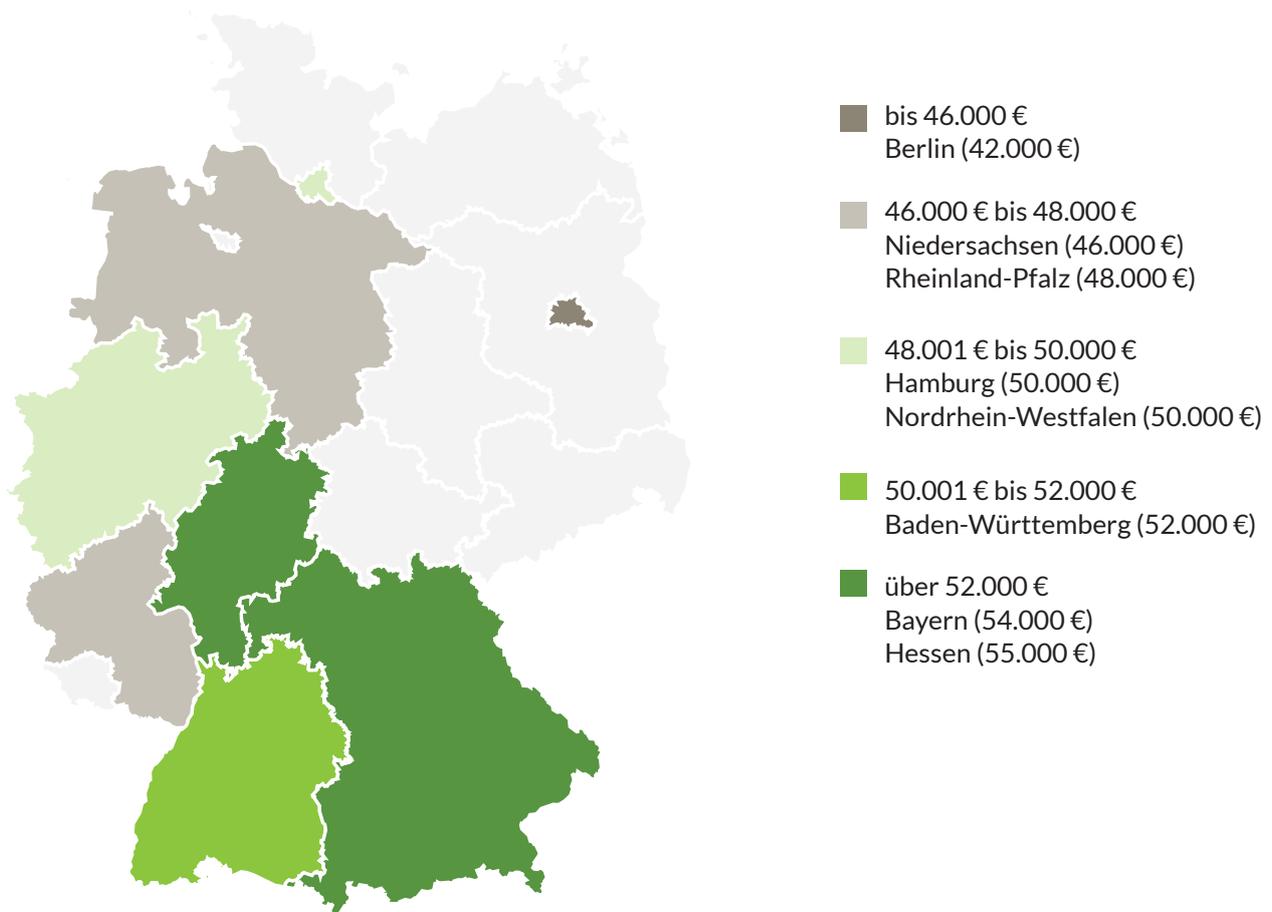


Abbildung 29.

Jahresbruttofixgehalt nach Bundesland, Übersicht (n=2605; Median; Angaben in Euro)

Das Fixgehalt wurde nun nach wichtigen personenbezogenen und arbeitgeberbezogenen Einflussfaktoren analysiert und dargestellt. Bevor wir zu den Zusatzleistungen und Sonderauswertungen übergehen, möchten wir an dieser Stelle noch einmal auf unseren Online-Gehaltsrechner hinweisen. Mit diesem erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre gewünschten Vergleichsgrup-

pen individuell zusammenzustellen und die Gehälter der Branche selbst zu analysieren. So können Sie beispielsweise nach Berufserfahrung, Bildungsabschluss, Geschlecht und Unternehmensart filtern, um das Gesamtgehalt der entsprechenden Gruppe ausgeben zu lassen.

Einen Zugang zu unserem Gehaltsrechner erhalten Sie auf unserer

Website unter www.marktforschung.de/gehalts-check. Die diesjährige Sonderauswertung zum Thema „Recruiting, Bewerbungs- und Einstellungsprozesse in der Marktforschung“ können Sie über folgenden Link bestellen: www.marktforschung.de/hr-tool.

5. Zusatzleistungen: variable Anteile, Firmenwagen, Altersvorsorge und Co.

In den vorangegangenen Auswertungen in Kapitel 4 wurde lediglich das Jahresbruttofixgehalt inklusive eines möglichen zusätzlichen Monatsgehalts und Urlaubs- bzw. Weihnachtsgelds betrachtet. Durch verschiedene Zusatzleistungen kann

das Gesamtgehalt eines festgestellten Marktforschers jedoch um einiges attraktiver ausfallen, zumal bei manchen der Leistungen (betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Sachbezüge) Vorteile bei Steuern und

Abgaben zum Tragen kommen.

Bei den Umfrageteilnehmern wurden folgende Zusatzleistungen abgefragt, die nicht Bestandteil des Fixgehalts sind:

- variable Vergütungsbestandteile
- die Berechnungsgrundlagen für den geldwerten Vorteil eines privat nutzbaren Dienstwagens
- Zuschüsse zur betrieblichen Altersvorsorge
- vermögenswirksame Leistungen
- weitere Zuschüsse oder geldwerte Vorteile durch den Arbeitgeber wie z. B. Fahrtkostenzuschüsse

In **Abbildung 30** ist ersichtlich, wie hoch der Anteil aller Befragten ist, die die einzelnen Gehaltsposten erhalten.

Bei fast 60 Prozent der Befragten umfasst das Gehalt variable Bestandteile wie erfolgs- oder zielabhängige Prämien.

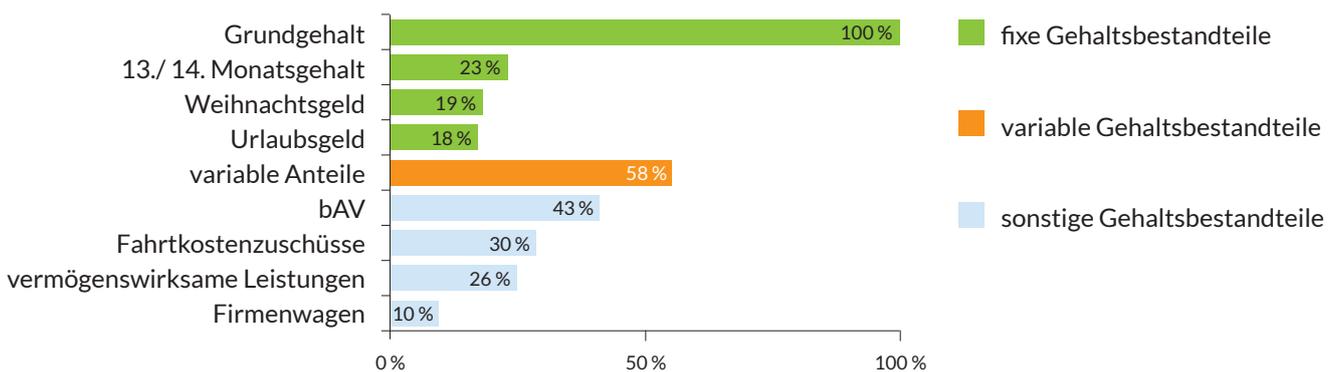


Abbildung 30.

Stichprobenanteil für einzelne Gehaltsbestandteile (n=672; Datenbasis: 2017)

Ein Grundgehalt ist in jedem Arbeitsvertrag vereinbart. Ein knappes Fünftel erhalten jeweils Urlaubs- oder Weihnachtsgeld, ein knappes Viertel ein 13. und teilweise sogar ein 14. Monatsgehalt. Wenn ein Befragter Urlaubsgeld erhält, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er auch zusätzlich noch Weihnachtsgeld bekommt. Bei 41 Prozent der Befragten wird zumindest eine der genannten Zusatz-

leistungen (Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, 13./14. Monatsgehalt) gewährt, bei 59 Prozent ist dies nicht der Fall.

Variable Anteile tragen bei 58 Prozent der Marktforscher zum Gesamtgehalt bei. 43 Prozent werden bei der betrieblichen Altersvorsorge bezuschusst. Bei knapp einem Drittel (30 Prozent) beteiligt sich der Arbeitgeber an den Fahrtkos-

ten, zum Beispiel durch Jobtickets, Bahncards oder Tankkarten. Gut ein Viertel (26 Prozent) wird über vermögenswirksame Leistungen finanziell gefördert. Ein privat nutzbarer Firmenwagen ist in der Branche wenig verbreitet, nur jeder Zehnte hat angegeben, einen geldwerten Vorteil in dieser Form gewährt zu bekommen.

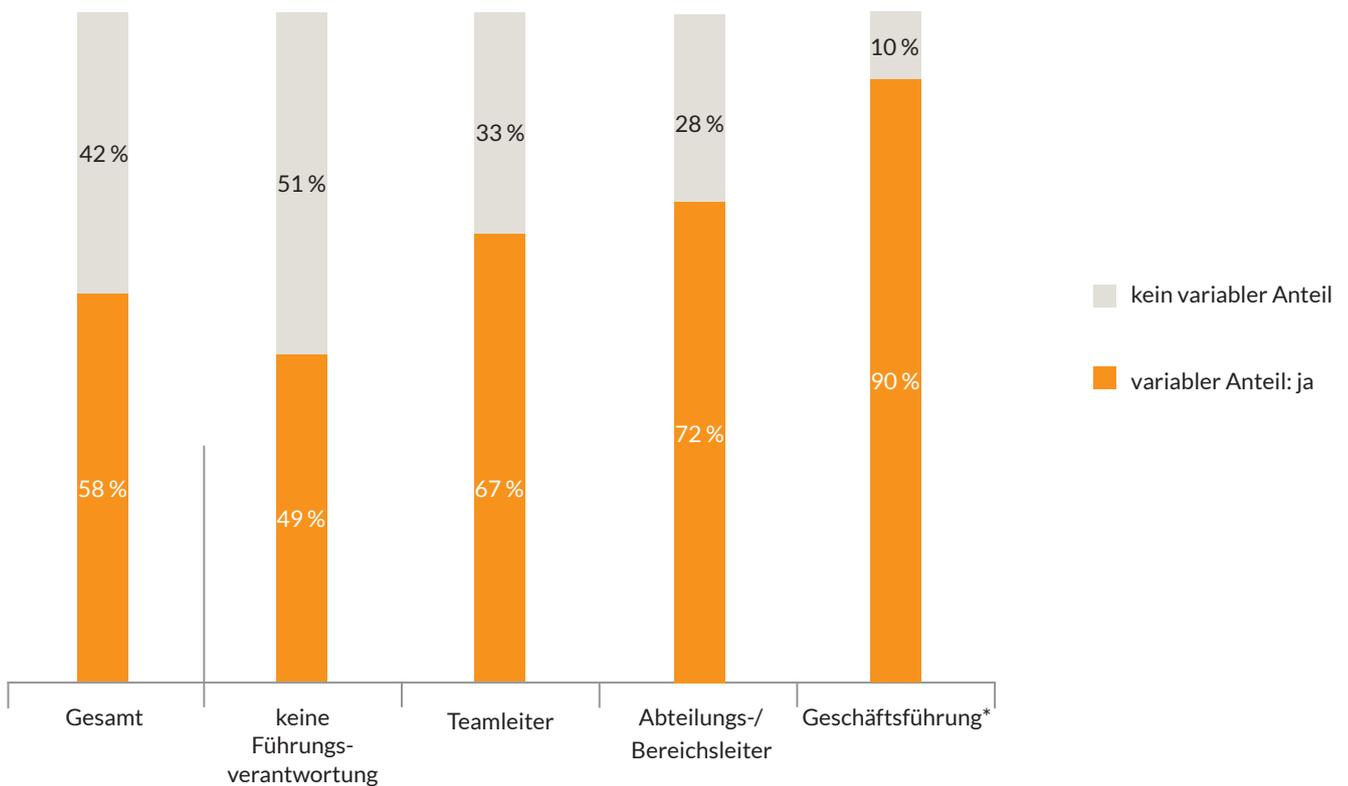


Abbildung 31.

Stichprobenanteil für variable Gehaltsbestandteile nach Position (n=672; Datenbasis: 2017)

* Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber



Variable Anteile:

Abgesehen vom Fixgehalt ist der betragsmäßig am höchsten ausfallende Gehaltsbestandteil das variable Gehalt. Dieser Bestandteil ist häufig an fest vereinbarte Ziele gekoppelt und kann für Mitarbeiter als besondere Motivation dienen,

vorgegebene Unternehmensvorgaben zu erreichen. Ob ein Mitarbeiter variable Bonuszahlungen erhält, hängt stark von der Position des Einzelnen ab (s. [Abbildung 31](#)). Bereits die Hälfte der Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung kann sich über variable Zuzahlun-

gen freuen. Bei Angestellten mit Führungsverantwortung steigt der Anteil auf über zwei Drittel. Von den Marktforschern, die in der Geschäftsführung tätig sind, erhalten neun von zehn Befragten ein variables Zusatzgehalt.

Die variablen Gehaltsbestandteile nehmen betragsmäßig sowohl absolut als auch relativ – in Bezug zum Gesamtgehalt – mit dem Grad der personellen Verantwortung zu.

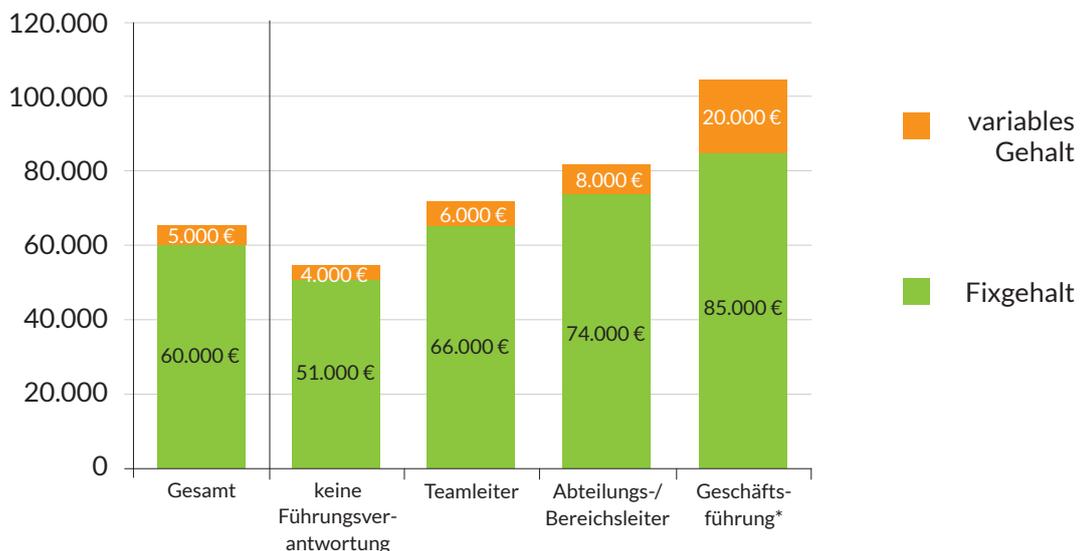


Abbildung 32.

Fixgehalt und variables Gehalt für alle Beschäftigten mit variablem Anteil (n=378; Median; Datenbasis: 2017)

* Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber



Neben dem Anteil der Befragten mit variablem Gehalt steigt auch die entsprechende Höhe mit dem Grad der Verantwortung (s. **Abbildung 32**). Bei Mitarbeitern ohne Führungsverantwortung sind nur 7 Prozent (4.000 Euro von 55.000 Euro) des Gesamtgehalts ein variabler Bonus. Bei den Teamleitern und Leitern von Abteilungen oder Bereichen steigt der Prozentsatz etwas an. Bei den Mitgliedern der Geschäftsführung macht das variable Gehalt fast ein Fünftel des Gesamtgehalts aus, im Mittel beträgt es bei dieser Subgruppe 20.000 Euro.

Firmenwagen:

Abbildung 33 zeigt, wie viel Prozent der dargestellten Untergruppen nach Position von ihrem Arbeitgeber einen für die Privatnutzung zugelassenen Firmenwagen gestellt bekommen. Dies scheint überwiegend den Mitgliedern der Geschäftsführung vorbehalten und ansonsten in der Marktforschungsbranche eher die Ausnahme zu sein: Von den Mitarbeitern ohne oder mit geringer Führungsverantwortung gibt es nur wenige, die einen Dienstwagen privat nutzen dürfen. Bei den Abteilungs-/Bereichsleitern ver-

fügt immerhin ein Viertel über einen privat nutzbaren Dienstwagen. Der geldwerte Vorteil auf Jahresbasis, der sich aus dem Neuwagenlistenpreis, den Entfernungskilometern zwischen Arbeitsstätte und Wohnort des Befragten und – falls vorhanden – einer Eigenbeteiligung des Mitarbeiters berechnet, liegt im Mittel (Median) in allen Gruppen zwischen 7.000 und 8.000 Euro. Der Median für den Neuwagenlistenpreis liegt je nach Gruppe im Bereich von 38.000 bis 45.000 Euro.



Abbildung 33.

Stichprobenanteil für Firmenwagen nach Position (n=672; Datenbasis: 2017)

* Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber



Betriebliche Altersvorsorge (bAV):

Grundsätzlich haben Arbeitnehmer einen Anspruch darauf, dass ein Teil ihres Gehalts in Form einer Betriebsrente gespart wird. Einige Unternehmen beteiligen sich dabei am Aufbau der betrieblichen Vorsorge oder finanzieren diese sogar komplett. Für Arbeitgeber werden auf die gesparten Summen keine Abgaben fällig, somit entfallen hier Lohnnebenkosten. Der Arbeitgeberzuschuss kann je nach Unternehmen sehr unterschiedlich ausfallen und hängt auch von der Höhe des Fixgehalts des Einzelnen ab. Er variiert von ein paar wenigen Euro bis hin zu mehreren hundert Euro pro Monat. Im Median liegt der Zuschuss zur bAV, unter Ausschluss derjenigen, die überhaupt keinen Zuschuss erhalten, im Jahr bei 960 Euro. Dies entspricht 80 Euro pro Monat.



Vermögenswirksame Leistungen (VL):

Vermögenswirksame Leistungen sind eine weitere langfristig ausgegerichtete Form des Sparens, die im Arbeits- oder Tarifvertrag geregelt ist. Diese Leistungen sind zusätzliches Geld vom Arbeitgeber, das in verschiedene vom Arbeitnehmer gewählte Anlageformen wie Banksparrpläne, Bausparverträge und Fondssparpläne fließen kann. Bis zu 480 Euro im Jahr, also 40 Euro pro Monat, kann der Arbeitgeber beisteuern. Der Sparbetrag kann frühestens nach sieben Jahren ausgezahlt werden. Ein Viertel der befragten Marktforscher erhalten Zuschüsse von ihrem Arbeitgeber, der Median beträgt bei dieser Gruppe 320 Euro, das heißt knapp 27 Euro pro Monat.



Fahrtkostenzuschüsse / sonstige Zuschüsse:

Hinsichtlich sonstiger Zuzahlungen treten relativ häufig Fahrtkostenzuschüsse in Form von Jobtickets, Bahncards oder auch Tankkarten auf. Etwa ein Drittel der Befragten kann das Gehalt dadurch indirekt etwas aufbessern. Im Median liegt der Wert bei 300 Euro im Jahr. Dies entspricht einer monatlichen Zuzahlung von 25 Euro. Andere Zuschüsse, die vereinzelt genannt wurden, sind Kinderbetreuungszuschüsse, Essens- oder Einkaufsgutscheine sowie Firmenhandys und -laptops (geldwerter Vorteil).

6. Arbeitsbedingungen und Soft Facts in der Marktforschung

Im Rahmen unserer Gehaltsumfrage haben wir verschiedene Fragen zu Arbeitsrahmenbedingungen und zu Soft Facts in Zusammenhang mit der Arbeitszufriedenheit gestellt. Die Ergebnisse möchten wir Ihnen in diesem Kapitel vorstellen und erläutern. Zunächst folgt jedoch ein Überblick zu Arbeitszeit, Mehrarbeit, Überstundenausgleich und Urlaubstagen.

Wochenstunden nach Arbeitsvertrag:

Die befragten Marktforscher in Vollzeit haben in der Regel Arbeitsverträge mit 40 vereinbarten Wochenstunden. Dies ist bei fast drei Viertel (73 Prozent) der Fall. Daneben gibt es noch einige, die laut Vertrag durchschnittlich 38 bis 39 Stunden pro Woche arbeiten. Fasst man diese Gruppen zusammen, haben insgesamt 94 Prozent der Voll-

zeitbeschäftigten einen Vertrag, der zwischen 38 und 40 Stunden Wochenstunden vorsieht. **Abbildung 34** zeigt die absoluten Häufigkeiten (horizontal) für die Verträge nach Stunden (vertikal). Weiterhin arbeiten 12 Prozent der Befragten in Teilzeit. Hiervon wiederum haben die meisten Verträge von 70 bis 80 Prozent einer regulären Vollzeitstelle.

Stunden laut Arbeitsvertrag

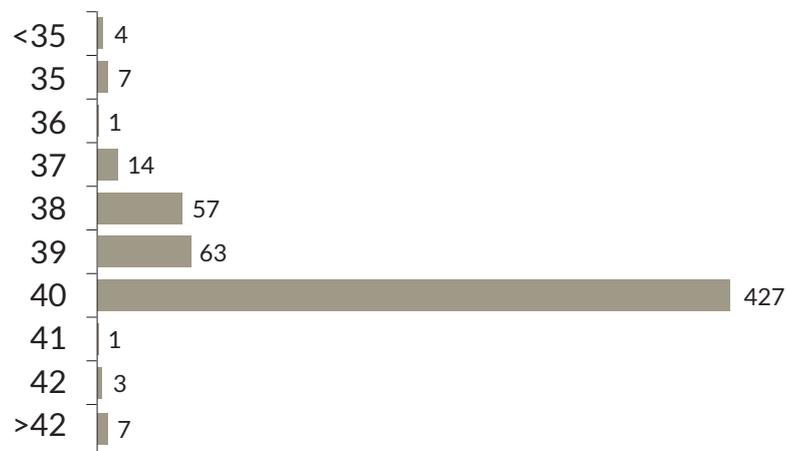


Abbildung 34.

Stichprobenverteilung für wöchentliche Stunden laut Arbeitsvertrag (n=585; Festangestellte in Vollzeit; Datenbasis: 2017)

Mehrarbeit und Überstunden- ausgleich:

In unserer Gehaltsumfrage haben wir neben den wöchentlichen Stunden laut Arbeitsvertrag auch um eine Einschätzung der tatsächlich geleisteten durchschnittlichen Wochenstunden gebeten, um damit mögliche Überstunden zu ermitteln. Die durchschnittliche Mehrarbeit pro Woche liegt im Median bei 3 Stunden (im Durchschnitt etwas über 4 Stunden). Die Berechnung der relativen Mehrarbeit bei Berücksichtigung der unterschiedlichen Stundenzahl

und der Teilzeitkräfte ergibt eine mittlere wöchentliche Mehrarbeit von 8 Prozent (Durchschnitt: 11 Prozent). Drei Viertel der Befragten leisten mehr als die in ihrem Vertrag vereinbarte Arbeitszeit und nur ein knappes Viertel liegt bei den vertraglich festgelegten Arbeitsstunden. Ganz vereinzelt gibt es Befragte, die im Schnitt weniger arbeiten, als es deren Vertrag vorsieht. Betrachtet man nur die Fälle, in denen die Befragten Überstunden leisten, so ergibt sich auf Basis der Mediane eine prozentuale Mehrarbeit von 13 Prozent (Durchschnitt: 15 Prozent).

Aus diesen Zahlen wird deutlich, dass also insgesamt ein hoher Anteil der Marktforscher Überstunden leistet. Doch wie häufig und in welcher Form gewähren Unternehmen ihren Mitarbeitern einen Ausgleich für geleistete Mehrarbeit? Auch dieser Frage sind wir im Zuge unserer Erhebung nachgegangen, das Ergebnis ist in [Abbildung 35](#) zu sehen. In fast der Hälfte der Unternehmen wird kein Ausgleich für Überstunden geschaffen. Sofern es einen Ausgleich gibt, wird dieser eher in Form von Urlaub gewährt. Ein finanzieller Ausgleich ist seltener üblich.

In der Hälfte der Unternehmen wird ein Ausgleich für Überstunden gewährt. Zeitausgleich ist üblicher als eine finanzielle Zusatzvergütung.

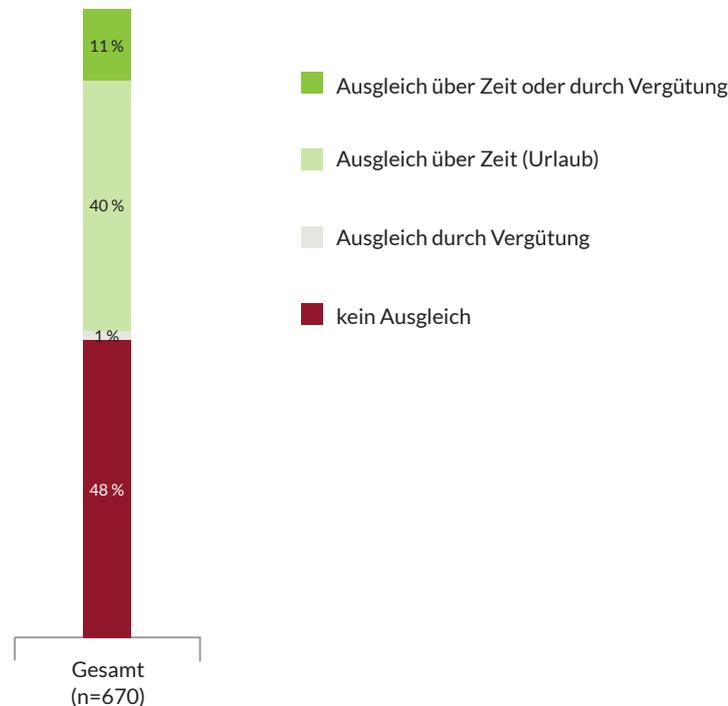


Abbildung 35.
Zeitausgleich bei Mehrarbeit
(n=670; Datenbasis: 2017)

Urlaubsanspruch:

Der gesetzliche Mindestanspruch auf Urlaub beträgt bei einer Fünftagewoche 20 Urlaubstage. Laut einer Studie von Compensation Partner von 2016* beträgt der bundesweite Schnitt unter den Angestellten in Deutschland 27 Tage, gut die Hälfte der Arbeitnehmer hat allerdings 30 Tage Urlaub. Den Studienergebnissen zufolge besteht eine Korrelation zwischen der Höhe des Gehaltes und der Anzahl der Urlaubstage.

Ein ähnliches Bild hinsichtlich der Anzahl an Urlaubstagen zeigt sich in unserer Gehaltsstudie: Knapp die Hälfte (48 Prozent) aller Be-

fragten (n=2665) liegt bei 30 Urlaubstagen. Mit einem Durchschnittswert von 28,3 Tagen liegen die Marktforscher etwas über dem bundesweiten Schnitt. Unter 24 Urlaubstage hat kaum einer der Befragten, sofern er/sie in Vollzeit arbeitet. Mehr als 30 Tage werden im Arbeitsvertrag selten gewährt.

Arbeitszufriedenheit:

Eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit ist für Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Hier stellen auch die Akteure in der Marktforschungsbranche keine Ausnahme dar, ganz im Gegenteil: Zufriedene Arbeitskräfte, eine hohe Mitarbeiteridentifikation mit

dem Unternehmen und eine produktive Arbeitsplatzkultur sind Schlüsselfaktoren für die Rekrutierung und vor allem die Bindung von Fachkräften.

Im Zuge unserer Studie interessieren wir uns für die Stimmung im Arbeitsumfeld der Marktforscher und gewähren Ihnen im Folgenden Einblicke in die Zufriedenheit der Befragten mit ihrem Arbeitsplatz. Hierfür wurde anhand einer Frage zur Arbeitszufriedenheit sowie sechs weiteren geeigneten Aussagen (Zustimmung oder Ablehnung anhand einer 5er-Skala) ein Zufriedenheitsindex erstellt.

* <https://www.compensation-partner.de/downloads/arbeitszeitmonitor-2016.pdf>; letzter Aufruf am 10.05.2017

Insgesamt zeigt sich derzeit unabhängig von der Position eine positive Stimmung in der Marktforschung, nur wenige Befragte sind unzufrieden.

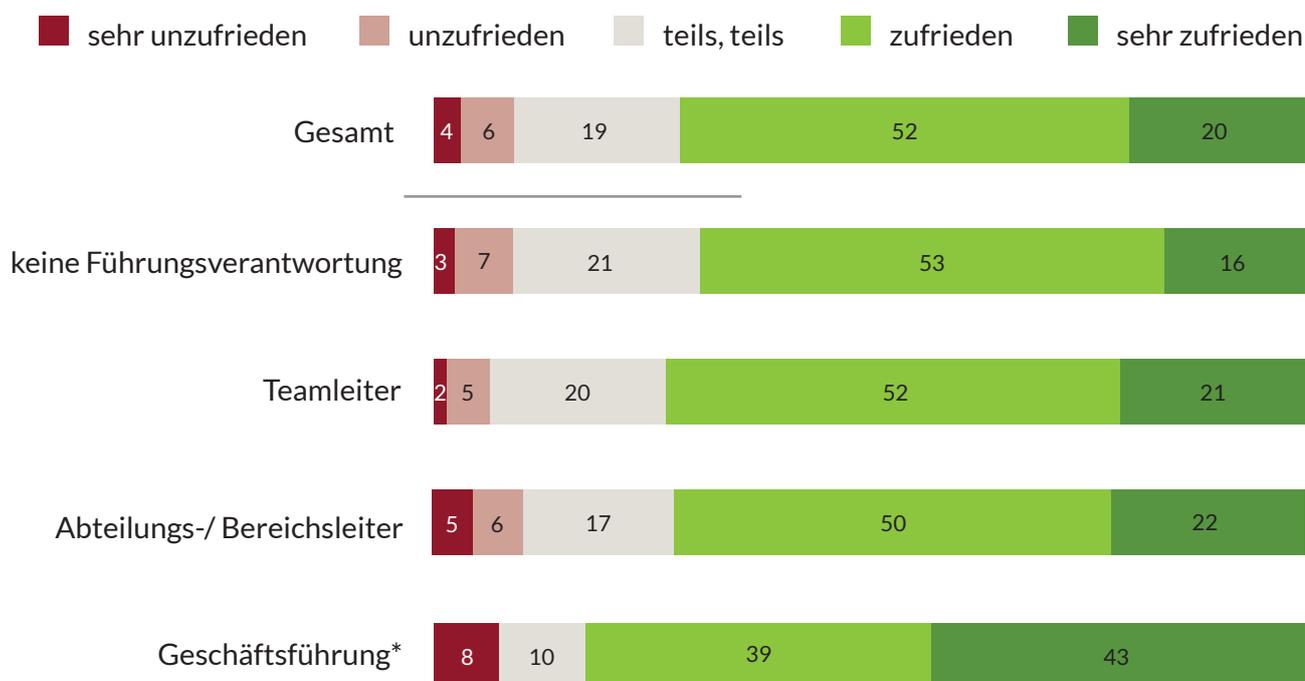


Abbildung 36.

Arbeitszufriedenheit nach Position (n=669; Anteile in Prozent; Datenbasis: 2017)

*Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber

Insgesamt kann für die Befragungswelle 2017 eine hohe Zufriedenheit unter den befragten Marktforschern festgestellt werden (s. [Abbildung 36](#)). Mehr als die Hälfte hat den zweithöchsten Skalenpunkt „zufrieden“ ausgewählt und

ein Fünftel ist sogar sehr zufrieden. Nur jeder Zehnte ist unzufrieden bis sehr unzufrieden. Nach Untergliederung der Stichprobe in Subgruppen anhand der Position fällt auf, dass sich die unterschiedlichen Führungsebenen kaum in ihrer Ar-

beitszufriedenheit unterscheiden. Lediglich die Geschäftsführer stehen mit ihrer noch positiveren Bewertung heraus.

Die befragten Marktforscher attestieren ein gutes Arbeitsklima und können sich überwiegend stark mit dem eigenen Unternehmen identifizieren. Entscheidungen im Management hingegen werden kritischer betrachtet und einige wünschten sich bessere persönliche Entwicklungsmöglichkeiten.

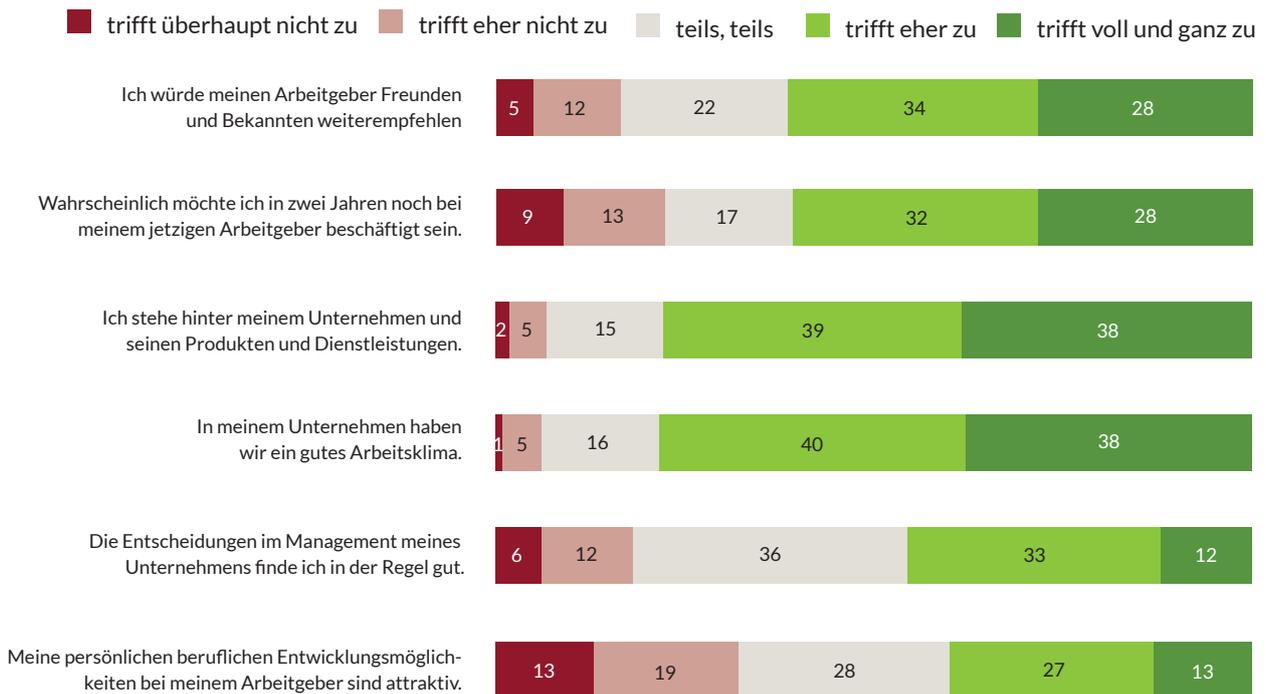


Abbildung 37.

Weitere Statements zur Bildung des Zufriedenheitsindex
(n=666; Anteile in Prozent; Datenbasis: 2017)

Die sechs zusätzlichen Statements für die Indexvariablen sind in ihrer Bewertung in **Abbildung 37** dargestellt. Mithilfe dieser Aussagen wurden die Weiterempfehlungsbereitschaft hinsichtlich des eigenen Unternehmens, die Unternehmenstreue, die Identifikation mit dem Unternehmen, das Arbeitsklima, die Zufriedenheit mit Managemententscheidungen und die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten aus Sicht der befragten Marktforscher überprüft.

Am dritten und vierten Statement (von oben) ist zu erkennen, dass

die Marktforscher mit deutlicher Mehrheit hinter ihrem Unternehmen und den jeweiligen Produkten und Dienstleistungen stehen und sie das Arbeitsklima überwiegend positiv bewerten. Der Zustimmungsgrad beträgt bei den entsprechenden Aussagen, gemessen an den zwei höchsten Skalenoptionen, 77 und 78 Prozent. Bei der Weiterempfehlungsbereitschaft sinkt der Zustimmungsgrad etwas, liegt mit 62 Prozent aber immer noch relativ hoch. 60 Prozent gehen (eher) davon aus, in zwei Jahren noch beim jetzigen Arbeitgeber beschäftigt zu sein.

Die Entscheidungen im Management des eigenen Unternehmens werden etwas weniger positiv bewertet: Die Hälfte der Marktforscher scheint zumindest teilweise nicht immer mit den Entscheidungen der Geschäftsführungsebene einverstanden zu sein. Insgesamt am negativsten wurde die eigene Karriereperspektive bewertet. So dementiert fast ein Drittel aller Befragten, dass die persönlichen beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten beim eigenen Arbeitgeber attraktiv sind.

Die Zufriedenheit der Marktforscher steigt mit dem Grad der Führungsverantwortung.

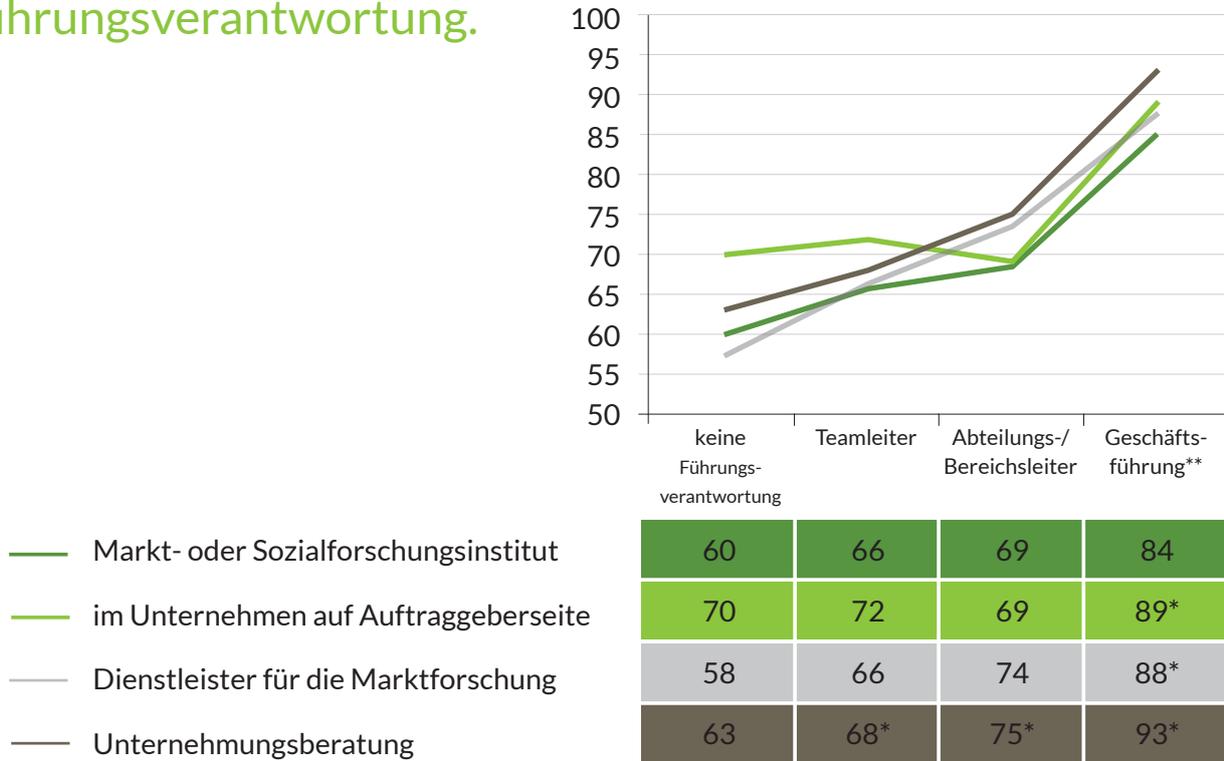


Abbildung 38.

Zufriedenheitsindex nach Position (n=661; Indexberechnung aus Mittelwert; Datenbasis: 2017)

*Fallzahlen unter 10 **Geschäftsführung: Mitglieder der Geschäftsleitung, Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber

Für die Berechnung des Zufriedenheitsindex in **Abbildung 38** wurden die Skalenpunkte einem Wert von 0–100 gleichgesetzt. Dabei wurde das folgende Schema verwendet:

Skalenpunkt	Indexpunkte
trifft überhaupt nicht zu	0
trifft eher nicht zu	25
teils, teils	50
trifft eher zu	75
trifft voll und ganz zu	100

Auf diese Weise wurde für jeden Befragten über die Indexvariablen, die aus den Statements hervorgehen, ein Zufriedenheitswert (arithmetisches Mittel) gebildet. Anschließend wurde für die Befragten der einzelnen Gruppen ein durchschnittlicher Wert (=Zufriedenheitsindex) berechnet. Der maximal mögliche Wert für einen Teilnehmer wären also 100 Punkte, der zustande kommt, wenn

er bei allen Statements „trifft voll und ganz zu“ angibt. Aufgrund des ordinalen Skalenniveaus dürfte streng genommen nicht mit Mittelwerten gerechnet werden. Zum Zwecke besserer Vergleiche erlauben wir uns jedoch an dieser Stelle, davon auszugehen, dass die Befragten die Abstände zwischen den Ausprägungen annähernd gleich verstehen. Dergestalt ist es uns möglich, ein quasi-metrisches Skalenniveau zu erhalten.

In **Abbildung 38** ist ersichtlich, dass die Zufriedenheit mit der Führungsverantwortung steigt. Nur bei den betrieblichen Marktforschern ergibt sich davon eine kleine Abweichung: Innerhalb dieser Gruppe liegt der Indexwert der Abteilungsleiter/Bereichsleiter niedriger als der Wert der Teamleiter. Die

Mitglieder der Geschäftsführung sind in allen Unternehmensarten diejenigen mit dem höchsten Indexwert, und zwar mit großem Abstand. Bei der Interpretation muss berücksichtigt werden, dass bei den Dienstleistern (n=84) und Unternehmensberatungen (n=25) die Fallzahlen relativ gering sind. Vergleicht man nur die Institutsmarktforscher (n=371) mit den betrieblichen Marktforschern (n=181), so scheinen Letztere über die Gesamtheit hinweg um einiges zufriedener zu sein. Der Gesamtindexwert der betrieblichen Marktforscher liegt im Schnitt um 5 Punkte höher als der Gesamtindexwert der Institutsmarktforscher (70 zu 65). Am höchsten ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen bei den Mitarbeitern ohne Führungsverantwortung.

7. Selbstständige Marktforscher

Auch dieses Jahr haben sich wieder eine Reihe von Selbstständigen (n=34) an der Gehaltsumfrage beteiligt. Bisher wurde für diese aufgrund der geringen Stichprobengröße keine Auswertung vorgenommen. Für die Befragten, die der Gruppe der Selbstständigen angehören, möchten wir Ihnen in diesem Jahr aber einen kurzen Überblick über übliche Tagessätze und die Anzahl der berechneten Personentage pro Jahr geben.

Die Ergebnisse für Selbstständige, für die die notwendigen Angaben vorliegen (n=34) sind im Streudiagramm in **Abbildung 39** dargestellt. Hinsichtlich der Tagessätze lässt sich ablesen, dass sich der Tages-

satz bei der Mehrheit der Befragten in einem Bereich von 500 bis 1.000 Euro befindet. Die Anzahl der berechneten Personentage unterscheiden sich stark, es kann aber eine Konzentration um den Wert 100 (Tage) ausgemacht werden. Der Median beträgt 101 Tage (Mittelwert: 131 Tage). Bei Festangestellten geht man in der Regel von etwa 220 Arbeitstagen im Jahr aus. Nimmt man diesen Wert auch für selbstständige Marktforscher als Maßstab an, so berechnen sie im Mittel 46 Prozent ihrer Arbeitstage als reine Personentage.

Selbstständige Marktforscher bieten ihre Leistungen häufig als Pakete an, beispielsweise inklusive

Studienkonzeption, Auswertung, Interpretation und Kommunikation mit dem Auftraggeber. Daher kann anhand der angegebenen Personentage nicht einfach auf den Jahresumsatz geschlossen werden. Nichtsdestotrotz möchten wir an dieser Stelle noch Zusatzinformationen über den Jahresumsatz aus verrechneten Personentagen liefern: Im Median liegt dieser bei 70.000 Euro (Mittelwert: 103.000 Euro). Der Wert für das untere Quartil beträgt 60.000 Euro und für das obere 104.000 Euro. Es muss betont werden, dass es sich wie bei den Festangestellten auch hier um Bruttobezüge handelt.

Die befragten selbstständigen Marktforscher berechnen für einen Personentag meist zwischen 500 und 1.000 Euro. Über ein ganzes Jahr hinweg fakturieren sie im Mittel etwa 100 Tage.

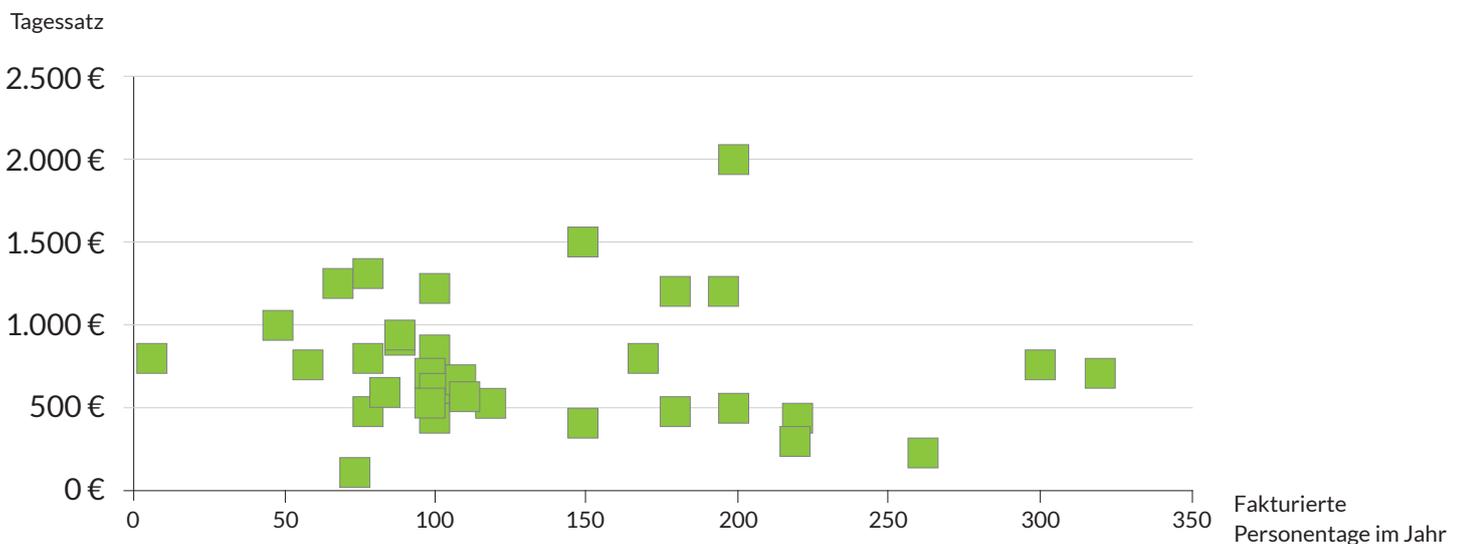


Abbildung 39.

Personentage pro Jahr und Tagessätze selbstständiger Marktforscher (n=34; Datenbasis: 2017)

8. Mitarbeiter in Organisation und Verwaltung

Zielgruppe unserer Gehaltsstudie sind festangestellte Mitarbeiter, die primär in der Marktforschung tätig sind. Zu typischen Tätigkeiten eines Marktforschers zählen wir im Rahmen der Studie Projektarbeit, Kundenbetreuung, Einkauf von Marktforschungsdienstleistungen und Vertrieb. Dieses Jahr möchten wir Ihnen erstmals ebenfalls vorstellen, welche Fixgehälter Mitarbeiter angegeben haben, die in der Organisation oder Verwaltung tätig sind (s. [Abbildung 40](#)). Hierbei

beschränken wir uns auf Unternehmen mit klarem Bezug zur Marktforschungsbranche und werten daher nur für Mitarbeiter in Marktforschungs- und Sozialforschungsinstituten sowie bei Felddienstleistern aus. Die Werte basieren auf einer kleinen Unterstichprobe und sollten nur als Orientierungshilfe gesehen werden.

Die Gruppen der Mitarbeiter in den Abteilungen Personal, Finanzen und Marketing bzw. PR liegen

im Median bei etwas über 50.000 Euro. Die Gehaltsunterschiede innerhalb der Gruppen sind hier allerdings sehr stark, da die Gruppen in sich sehr heterogen sind. Mitarbeiter, die im Bereich „Sekretariat/Empfang/Administration“ tätig sind, haben sehr ähnliche Fixgehälter, sie liegen im Median bei 35.000 Euro. Die befragten Beschäftigten in der internen IT verdienen im Mittel 66.000 Euro.

Das Fixgehalt der Mitarbeiter in Organisation und Verwaltung unterscheidet sich je nach Unternehmensbereich und auch innerhalb der einzelnen Sparten stark.



Abbildung 40.

Jahresbruttofixgehalt für Mitarbeiter in Organisation/Verwaltung nach Aufgabenbereich (n=48; Angaben in Euro; Datenbasis: 2017)

*Fallzahlen unter 10

9. Zusammenfassung: Typen in der Marktforschung

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir festgestellt, dass sich verschiedene Einflussfaktoren wie Berufserfahrung, Führungsposition und Bildungsabschluss auf das Gehalt auswirken.

So zeigte die Auswertung beispielsweise, dass die Fixgehälter mit der Berufserfahrung anwachsen und die Gehaltssprünge dabei im Laufe der beruflichen Karriere größer werden. Für das Gehalt kommt es jedoch auch darauf an, ob ein Mitarbeiter Führungsverantwortung übernimmt oder nicht. Weiterhin kann konstatiert werden, dass Hochschulabsolventen mehr verdienen als Marktforscher ohne Hochschulabschluss. Masterabsolventen und Marktforscher mit Dip-

lom oder Magister haben im Laufe ihrer beruflichen Karriere bessere Chancen auf ein hohes Einkommen als Bachelorabsolventen, die beste Chance auf ein vergleichsweise attraktives Gehalt bietet jedoch eine Promotion. In Gegenüberstellung der Studiengänge liegen die Mathematiker ganz vorn, gefolgt von der großen Gruppe der Betriebswirtschaftler. Eine weitere wichtige Determinante, die Einfluss auf die Gehaltshöhe hat, ist die Unternehmensart. So liegen die Fixgehälter der betrieblichen Marktforscher signifikant über denen ihrer Kollegen in den Markt- und Sozialforschungsinstituten.

Beispielhaft möchten wir Ihnen nun abschließend verschiedene

Marktforschungstypen präsentieren. Die Typen wurden mithilfe von Informationen über die Stichprobenverteilung erstellt und zeigen häufig auftretende Berufsbilder bzw. häufig auftretende Kombinationen von Ausprägungen der einzelnen Variablen. Anschließend konnten die Gehaltsspannen der definierten Typen ermittelt werden. Diese Typologisierung ist nur als Veranschaulichung zu verstehen. Die Marktforschungsbranche ist aufgrund der vielen verschiedenen Ausprägungen und der damit einhergehenden Heterogenität auf diese Weise natürlich nicht in ihrer Gesamtheit abbildbar.



Lisa
Alter: 28
Bildungsabschluss: Master

Junior-Projektleiterin in einem Marktforschungsinstitut
Mitarbeiterzahl: 30

Jahresbruttofixgehalt: 33.000 Euro

Der typische **Berufseinsteiger** in der Marktforschung (Berufserfahrung bis 1 Jahr) ist tendenziell weiblich und arbeitet in einem Markt- oder Sozialforschungsinstitut. Sie verfügt meist über einen Masterabschluss, wobei die Fachrichtung sehr unterschiedlich sein kann. Dieser Typ Marktforscherin ist häufig zwischen 25 und 30 Jahre alt und erhält ein Jahresbruttofixgehalt zwischen 30.000 und 36.000 Euro (mittlere 50 Prozent). Sie ist überwiegend zufrieden mit ihrem Arbeitgeber und bescheinigt diesem vor allem ein exzellentes Arbeitsklima. Dennoch ist sie unentschlossen, ob sie langfristig bei ihrem jetzigen Arbeitgeber bleiben wird.

Eva
Alter: 40
Bildungsabschluss: Diplom
Fachrichtung: BWL

Betriebliche Marktforscherin in einem Konzern
Mitarbeiteranzahl: 600



Jahresbruttofixgehalt: 60.000 Euro

Der typische **betriebliche Marktforscher** („Marktforscher auf Auftraggeberseite“) ist weiblich, zwischen 30 und 45 Jahre alt und hat zwischen 6 und 15 Jahren Berufserfahrung, bekleidet jedoch keine Führungsposition. Sie verfügt über ein Hochschuldiplom oder einen Magisterabschluss in einem wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Studiengang und arbeitet in einem Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. Sie ist zufrieden mit ihrem Arbeitsplatz und verdient zwischen 50.000 und 68.000 Euro (mittlere 50 Prozent). Mit 22 Prozent Anteil arbeiten vergleichsweise viele dieser Marktforscherinnen in Teilzeit.

Typen in der Marktforschung



Michael
Alter: 38
Bildungsabschluss: Diplom

Teamleiter in einem Marktforschungsinstitut
Mitarbeiterzahl: 40

Jahresbruttofixgehalt: 58.000 Euro

Der typische **Marktforscher in einer unteren Führungsposition** (zumeist Teamleiter) ist männlich, hat mindestens sechs Jahre Berufserfahrung und arbeitet in Vollzeit in einem mittelgroßen Markt- oder Sozialforschungsinstitut. Dieser Typ Marktforscher verdient in der Regel – je nach Berufserfahrung – zwischen 48.000 und 68.000 Euro (mittlere 50 Prozent).

Georg
Alter: 53
Bildungsabschluss: Promotion

Geschäftsführer eines Marktforschungsinstituts
Mitarbeiterzahl: 35



Jahresbruttofixgehalt: 106.000 Euro

Der typische **Geschäftsführer in der Marktforschungsbranche** ist männlich, über 35 Jahre alt und leitet ein Markt- oder Sozialforschungsinstitut mit bis zu 100 Mitarbeitern. Er ist hochzufrieden mit seinem Arbeitsplatz an der Spitze des Unternehmens. Er verfügt über ein Hochschuldiplom oder Magisterabschluss und/oder ist promoviert. Das Jahresfixgehalt liegt zumeist zwischen 72.000 und 125.000 Euro (mittlere 50 Prozent) – je nach Unternehmensgröße jedoch auch deutlich darüber oder darunter.

Typen in der Marktforschung



Und wie viel sollten Sie verdienen?

Nutzen Sie unseren Gehaltsrechner in Form eines interaktiven Dashboards, um anhand von verschiedenen Filtern Ihre individuelle Vergleichsgruppe auszuwählen und so das Vergleichsgesamtgehalt zu ermitteln. In den Gehaltsrechner fließen die Angaben von insgesamt 2681 Marktforschern, die im Befragungszeitraum 2015–2017 an unserer Gehaltsumfrage teilgenommen haben, ein.

Weitere Infos zum Gehaltsrechner erhalten Sie hier: <https://www.marktforschung.de/job-karriere/gehalts-check/>

Die spannenden Ergebnisse unserer diesjährigen Sonderauswertung mit dem Titel „Recruiting, Bewerbungs- und Einstellungsprozesse in der Marktforschung“ erscheinen voraussichtlich im August 2017. Hier befassen wir uns mit Fragestellungen wie:

- Welche Bewerbungs- und Rekrutierungswege favorisieren Bewerber und – auf Seite des Unternehmens – die Personalverantwortlichen?
- Wie gestalten sich Bewerbungsprozesse in der Marktforschung?
- Worauf kommt es aus Sicht von Bewerbern und Personalverantwortlichen in Bewerbungsunterlagen und Vorstellungsgesprächen an und woran scheitern Bewerber am häufigsten?
- Was ist Bewerbern bei der Wahl ihres Wunsunternehmens besonders wichtig?
- Über welche Wege finden Menschen in die Marktforschung?
- Auf welche Kernkompetenzen wird es in Zukunft ankommen?

Mehr Informationen zum Sonderteil finden Sie hier: <https://www.marktforschung.de/job-karriere/studie-recruiting-bewerbungs-einstellungsprozesse-marktforschung/>

Durch den Kauf unserer präsentierten Produkte unterstützen Sie uns dabei, die Gehaltsstudie auch in kommenden Jahren in der bisherigen Ausführlichkeit und Qualität fortzuführen.

Bei Anregungen, Fragen und Kritik zur Gehaltsstudie 2017 oder auch im Hinblick auf Vorschläge für Sonderauswertungen in künftigen Jahren freuen wir uns über Ihre Nachricht an feedback@marktforschung.de. Wir möchten uns abschließend sehr herzlich bei Ihnen für das im Rahmen des Fragebogens gegebene Feedback bedanken!

Unternehmensprofile

Sie haben nun verschiedene Einflussfaktoren auf das Gehalt von Marktforschern kennengelernt. Weiterhin haben wir Ihnen die aktuelle Stimmungslage der Mitarbeiter der Branche aufgezeigt.

Zum Abschluss möchten wir nun 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 zur Kontaktaufnahme geben.



Unternehmensprofil

GapFish GmbH
Wissen was wirklich zählt.

Fakten

Inhaber & Geschäftsführer
Oliver Weyergraf

Mitarbeiterzahl
25

Gründungsjahr
2013

Verbandsmitgliedschaften
ESOMAR, BVM, DGOF

Referenzen
Zertifiziert nach ISO 26362

Kontakt

Adresse
GapFish GmbH
Uhlandstr. 175
10719 Berlin
Deutschland

Telefon
030 809520611

Fax
030 809520699

E-Mail
info@gapfish.com

Internetadresse
www.gapfish.com



Über GapFish GmbH

Wir sind ein innovatives und dynamisch wachsendes Online-Marktforschungsunternehmen, das auf Online-Marktforschung und technische Felddienstleistung spezialisiert ist. Mit dem EntscheiderClub verfügen wir über 200.000 Teilnehmer/innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Für unsere nationalen und internationalen Kunden führen wir neben klassischen Fragenbogenstudien, Tracking-, Mobile- und Cookie-Studien durch. Unsere Spezial-Panels werden durch Kooperationen mit der Mediengruppe RTL Deutschland, der SPIEGEL-GRUPPE, wakoopa und weiteren namhaften Partnern ermöglicht. Wir bieten zudem eine Instant-Feedback-App an, mit der einfach und schnell mobile Umfrage durchgeführt werden können. Wir leben Innovationen und versuchen stetig uns auf Produktebene zu verbessern sowie technische Innovationen zu verfolgen. Unseren Qualitätsstandard halten wir konstant auf einem hohen Level und befolgen diesen bei all unseren Studien sowie dem Kontakt mit Kunden und Teilnehmern.

Unser Büro befindet sich nahe Kurfürstendamm in Berlin. Der Teamgeist ist uns sehr wichtig. Nur ein gut funktionierendes Team bringt den gewünschten Erfolg. Daher fördern wir interne und externe Weiterbildungsmaßnahmen und veranstalten teamfördernde Events. Dabei achten wir auf eine ehrliche und offene Kommunikation innerhalb des Unternehmens mit flachen Hierarchien.

Ansprechpartner

Oliver Weyergraf
jobs@gapfish.com

Bewerbung

Wir suchen immer wieder Personen, die unser Team tatkräftig unterstützen. Schauen Sie in unsere offenen Stellenausschreibungen auf gapfish.com/de/jobs oder senden Sie uns Ihre Initiativbewerbung! Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins sowie Ihrer Gehaltsvorstellung an jobs@gapfish.com!

Standorte

Zentral gelegenes Büro nahe Kurfürstendamm, gute Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel. Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants sind fußläufig zu erreichen.

Ausbildung

Wir bilden aus: Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung (IHK)



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

Career Day 13.06.2017; Infobörse an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 16.10.2017, ContactING 23.11.2017

Standorte

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

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 an.

Unternehmensprofil

GfK SE

Life is about choices

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

Peter Feld (CEO)

Christian Diedrich (CFO)

Dr. Gerhard Hausruckinger

David Krajicek

Alessandra Cama

Preise / Auszeichnungen

Focus TOP Arbeitgeber 2017

Mitarbeiterzahl

> 13.500 weltweit

Umsatz

1,48 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
Relevance counts.

Fakten

Inhaber

Wilhelm Kampik, Stephan Teuber

Geschäftsführer

Wilhelm Kampik, Stephan Teuber

Mitarbeiterzahl

120

Umsatz

26 Mio (2016)

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, Zürich und Shanghai von einem qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten weiterentwickelt: Für unterschiedlichste Fragestellungen in Marketing und Marktforschung, bietet die GIM ihren Kunden hochwertige qualitative Forschungsleistungen und seit über 15 Jahren auch quantitative Marktforschungsexpertise. Die GIM verfügt über substanzielle Expertise in über 30 Branchen (B-to-B und B-to-C) sowie über eines der breitesten Methoden-Portfolios am Forschungsmarkt – offline wie online, quantitativ wie qualitativ, taylor made wie standardisiert. Dabei beachtet die GIM stets höchste Qualitätsstandards. Dies zeigt sich an der konsequenten Orientierung der Forschungsarbeit an der ISO-Norm 20252 für die Sozial- und Marktforschung sowie anhand der Mitgliedschaft in den großen Branchenverbänden BVM, ESOMAR, DGOF, Ephmra, POPAI und dgtf. Zudem setzt die GIM für die Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops ausschließlich fest angestellte MarktforscherInnen ein.

Ansprechpartner

Frau Ute Kopton



Bewerbung

Als kontinuierlich wachsendes Unternehmen suchen wir regelmäßig Verstärkung für unser Team am Hauptsitz in Heidelberg oder unseren internationalen Büros in Berlin, Zürich, Lyon und Shanghai. Bewerbungen sind ausschließlich 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 „Kaufrau/mann für Büromanagement“ sowie als FAMS.



group

Über SKOPOS

Come fly with us to the digital age.

In einer digitalen Welt ändern sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen fundamental. Daher kombinieren wir mehr als 22 Jahre Marktforschungserfahrung mit innovativen, digitalen Services.

Unsere Units SKOPOS RESEARCH, SKOPOS CONNECT, SKOPOS NEXT und SKOPOS VIEW vereinen sämtliche Marktforschungs-Dienstleistungen unter einem Dach. Von national bis international. Von Kundenbefragung bis Mystery Shopping. Von Mitarbeiterbefragung bis Online Community und von CX bis UX decken wir alle relevanten Themen und Methoden ab.

Dabei garantiert die Spezialisierung der einzelnen Units, dass unsere Mitarbeiter wirklich wissen, wovon sie reden. Wir sind bereit für den digitalen Flug. Wenn Sie es auch sind, laden wir Sie herzlich ein, mit zu uns an Bord zu kommen.

Ansprechpartner

Wir pflegen ein exzellentes Betriebsklima und einen ehrlichen und persönlichen Kommunikationsstil und honorieren die Leistung unserer Mitarbeiter. Gemeinsam sind wir gewachsen und werden dies auch weiterhin tun. Gerne mit Ihnen. Grundsätzlich begrüßen wir die elektronische Art der Bewerbung an jobs@skopos.de.

Bewerbung

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

Standorte

Das Büros der SKOPOS GROUP befinden sich in Hürth, nur wenige Kilometer vor Köln. Die Haltestelle Hürth-Kalscheuren der Deutschen Bahn ist keine 200 Meter entfernt und verbindet uns in nur 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 und ausreichend Parkmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe zum Büro sind ebenfalls vorhanden.

Unternehmensprofil

SKOPOS GROUP

Come fly with us to the digital age.

Fakten

Geschäftsführer

Dipl.-Psychologe Olaf Hofmann
und Thomas Starsetzki

Preise / Auszeichnungen

GOR Best Practice Award 2014

Mitarbeiterzahl

80

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-group.de/



Unternehmensprofil

PSYMA GROUP AG

Passionate People. Creative Solutions

Fakten

Inhaber

Aktiengesellschaft

Geschäftsführer

CEO Bernd Wachter

Preise / Auszeichnungen

AMA Gold Global Top 50 list

Mitarbeiterzahl

260

Gründungsjahr

1957

Umsatz

32 Millionen Euro

Verbandsmitgliedschaften

BVM, ADM, ESOMAR, DGO, ISMF

Referenzen

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

Kontakt

Adresse

PSYMA GROUP AG
Fliedersteig 15-17
90607 Rückersdorf
Deutschland

Telefon

0911-99574-0

Fax

0911-99574-133

E-Mail

career@psyma.com

Internetadresse

www.psyma.com



Über PSYMA GROUP AG

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

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.

Kontakt: Anne Morris (HR Manager) Telefon: 0911-99574-124

E-Mail: career@psyma.com

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, 25.-26.10.2017, X-Day Pforzheim, Summer Career Day Technische Hochschule Nürnberg, Münchner Unternehmertag, FAU Patenschaftsprogramm

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.



Über Rich Harvest GmbH

Beobachten. Befragen. Mitverfolgen. Miterleben. Mit empathischem Methoden-Mix begeben wir uns auf Expeditionen in Leben und Alltage von Menschen. So werden Zielgruppen und moderne Konsumkultur hautnah erlebbar. Rich Harvest steht für methodische Vielfalt, fundierte Beratung und inspirierende Ergebnisdarstellung. Ob ethnographisch beobachtend, interaktiv online oder co-kreativ in Workshops und Fokusgruppen: unsere Forschungsdesigns versetzen unsere Auftraggeber in die Lage, auf Basis fundierter Erkenntnisse zu entscheiden.

Rich Harvest ist das auf qualitative Marktforschung spezialisierte Institut der mindline group. Mit über 60 Mitarbeitern und ca. 14 Mio € Umsatz (2016) gehört die mindline group zu den Top 15 Full-Service-Instituten in Deutschland. In diesem Verbund führt Rich Harvest qualitative Studien für Kunden aus den Branchen FMCG, Media, Utilities, Retail, eCommerce, Mobility, Telekommunikation und Finance durch. Häufig in effizienten kombinierten Studiendesigns in Kooperation mit den quantitativen Schwesterinstituten mindline (Hamburg), mindline media (Berlin) und mindline energy (Nürnberg).

Wir arbeiten deutschlandweit eng mit ausgewählten Felddienstleistern zusammen und international verlassen wir uns auf ein Netzwerk von langjährigen Kooperationspartnern in relevanten Märkten.

Ansprechpartner

Initiativbewerbungen senden Sie bitte per E-Mail an info@rich-harvest.de - wir melden uns dann umgehend bei Ihnen.

Bewerbung

Rich Harvest wächst weiter und dafür suchen wir Verstärkung. Wir freuen uns über jede interessante Bewerbung von Menschen, die Lust auf spannende Forschungsthemen in einem aufgeschlossenen, motivierten Team haben. Wir legen Wert auf professionelle, unbürokratische und vertrauensbasierte Zusammenarbeit und bieten gute Entwicklungsperspektiven. Auch Praktikumsplätze bieten wir gerne an. Informieren Sie sich in unseren aktuellen Stellenangeboten auf unserer Homepage www.rich-harvest.de über Anforderungsprofile und Ansprechpartner.

Standorte

Der Hauptsitz von Rich Harvest ist in Hamburg. Die Hansestadt bietet hohe Lebensqualität und eine dynamische, diversifizierte Wirtschaftsstruktur. Sie ist Heimat vieler renommierter Unternehmen sowie einer lebendigen Start-up-Szene, und damit Anziehungspunkt für Firmen und Fachkräfte weltweit. Am gemeinsamen Standort mit mindline (Hamburg) erlauben kurze Wege den kollegialen interdisziplinären Austausch und integriertes Arbeiten in einem angenehmen Umfeld.

Unternehmensprofil

Rich Harvest GmbH

Fakten

Inhaber

Dr. Olaf Rüsing und Antje Gollnick

Mitarbeiterzahl

11

Gründungsjahr

2006

Verbandsmitgliedschaften

BVM, AQR

Referenzen

Beiersdorf, Tchibo, KiKA, B/S/H u.v.m.

Kontakt

Adresse

Rich Harvest GmbH
Bramfelder Straße 119a
22305 Hamburg
Deutschland

Telefon

040 790907 - 00

Fax

040 790 907 - 29

E-Mail

info@rich-harvest.de

Website

www.rich-harvest.de



Unternehmensprofil

MaritzCX

Retain. Grow. Repeat. For a lifetime.

Fakten

Inhaber

Maritz Holdings Inc., USA

Mitarbeiterzahl

900

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

Frau Rachel Heep, Resourcer, Telefon: 040 / 36 98 33 - 0,
Email: 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 an Talent-Europe@maritzcx.com

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 Praktikummöglichkeit (z. B. in den Bereichen Mafo, Marketing, Finance) während oder nach Ihrem Studium fragen. Wir unterhalten uns sehr gerne mit Ihnen.





Über Harris Interactive AG

„Harris Interactive setzt Maßstäbe. Wir sind ein Pionier der Online-Marktforschung, wissen aber auch, wann traditionelle Ansätze besser zum Ziel führen. Wir arbeiten interdisziplinär. Ein Team von Wirtschafts-, Sozialwissenschaftlern und IT-Spezialisten realisiert den für Sie optimalen Untersuchungsansatz – ob qualitativ oder quantitativ, online oder offline, national oder international. Die exzellente Datenbasis und umfangreiches Branchenwissen garantiert die Handlungsrelevanz unserer Einsichten und Empfehlungen. In Harris Interactive finden Sie einen Marktforschungspartner höchster Professionalität, der Ihre Fragestellungen schnell, effizient und präzise beantwortet.“

Ansprechpartner

Frau Petra Weitendorff, Karriere@harrisinteractive.de

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 Bewerbung – gerne per E-Mail an karriere@harrisinteractive.de. Aktuelle Stellenangebote finden Sie auf unserer Website unter www.harris-interactive.de/kontakt/jobs/

Standorte

Der Hauptsitz der Harris Interactive AG befindet sich im Herzen Hamburgs. Wir verfügen über eine weitere Niederlassung in München.

Ausbildung

Sie haben bei uns die Möglichkeit, die Ausbildung zur/zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung zu absolvieren. Zudem bieten wir regelmäßig Praktikumsmöglichkeiten an. Aktuelle Ausbildungsplätze und Praktikumsstellen finden Sie auf unsere Webseite unter www.harris-interactive.de/kontakt/jobs/

Unternehmensprofil

Harris Interactive AG

AHEAD OF WHAT'S NEXT

Fakten

Inhaber

ITWP Acquisitions LTD

Geschäftsführer

Dr. Thomas Rodenhausen

Mitarbeiterzahl

50

Umsatz

6 Millionen Euro

Gründungsjahr

1996

Verbandsmitgliedschaften

BVM, ESOMAR

Kontakt

Adresse

Harris Interactive AG
Beim Strohhouse 31
20097 Hamburg
Deutschland

Telefon

+49 (0) 40-669 625 0

Fax

+49 (0) 40-669 625 299

E-Mail

info@harrisinteractive.de

Website

www.harris-interactive.de



Unternehmensprofil



advise research gmbh
smarter research solutions

Fakten

Inhaber

Tanja & Andreas Woppmann

Geschäftsführer

Tanja & Andreas Woppmann

Preise / Auszeichnungen

Gründerpreis Baden-Württemberg,
Nominierung Deutscher Gründerpreis 2015; Gewinner GOR Best Practice Award

Mitarbeiterzahl

20

Gründungsjahr

2013

Verbandsmitgliedschaften

BVM, ESOMAR, DGOF

Referenzen

Namhafte Markenunternehmen aus den Bereichen FMCG, Durables, Pharma/OTC, Telekommunikation, B2B, Automotive, etc.)

Kontakt

Adresse

advise research gmbh

Glöcklerstraße 4

89073 Ulm

Deutschland

Telefon 0731-140207-0

Fax 0731-140207-29

E-Mail info@advise-research.com

Internetadresse advise-research.com

Über advise research gmbh

Advise ist ein innovatives und international tätiges Full-Service Institut, das sich auf schnelle Marktforschung spezialisiert hat. Unser junges, dynamisches Team leidenschaftlicher Marktforscher betreut Projekte in über 30 Ländern weltweit und berät dabei sowohl globale DAX-Konzerne als auch namhafte mittelständische Unternehmen im gesamten Produktentwicklungsprozess. Wir forschen in vielen verschiedenen Branchen, insbesondere Konsum- und Verbrauchsgüter, Pharma/OTC, Telekommunikation, B2B und Automotive. Unser Fokus liegt auf handlungsorientierten, fokussiert und grafisch aufbereiteten Marktforschungsergebnissen - von der Entwicklung neuer Produktideen über Konzept-, Verpackungs- und Kommunikationstests bis hin zu Markenkernstudien sowie Absatzprognosen und Verkaufsanalysen - und das sowohl mit quantitativen als auch qualitativen Methoden. Für die Lieferung von dringenden Ergebnissen haben wir unsere advise Speed-Up!® Tools entwickelt. Diese ermöglichen eine fundierte Entscheidungsgrundlage auf Basis verschiedener Zielgruppen in nur wenigen Tagen. Mit unserem Ansatz gehören wir in Deutschland zu den am schnellsten wachsenden Marktforschungsagenturen mit einer stark wachsenden Anzahl an Kunden.

Ansprechpartner

Tanja Woppmann

Geschäftsführerin und HR Verantwortliche

E-Mail bewerbung@advise-research.com



Bewerbung

Wir sind kontinuierlich auf der Suche nach Top-Talenten, denn beauftragungsfähige Mitarbeiter sowie eine positive Arbeitsatmosphäre sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. Für Einsteiger haben wir ein Junior Research Manager Programm entwickelt durch das Sie verschiedenen Abteilungen, Branchen und Methoden kennenlernen. Auch interne und externe Weiterbildungen sowie die ADVISE ACADEMY gehören zu unserem Angebot. Werden auch Sie Teil unseres Teams: www.advise-research.com/jobs

Standorte

Unser helles, modernes Design-Büro liegt zentral in der schönen Münsterstadt Ulm - ganz in der Nähe der Donau und nur wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt. Die lebendige Universitätsstadt punktet als attraktiver Wirtschaftsstandort mit guter Anbindung an München und Stuttgart, landschaftlich schöner Umgebung sowie zahlreichen Bars, Restaurants und Freizeitmöglichkeiten.



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

Der Hauptsitz von Interrogare 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. Seit 1.1.17 gibt es zudem ein Office in Hamburg.

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.

Unternehmensprofil

Interrogare GmbH

ist rundum Research

Fakten

Geschäftsführer

Martin Kühn, Sören Scholz,
Peter Wiegelmann

Mitarbeiterzahl

51

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



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 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
feedback@questback.de
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: Matthias Richter
Mitarbeit: Anne Wrede

Bildnachweis:
Cover: nd3000 - Thinkstock
S. 53, 54: Ildar Galeev - Shutterstock
S. 55: Atstock Productions - Shutterstock



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!**

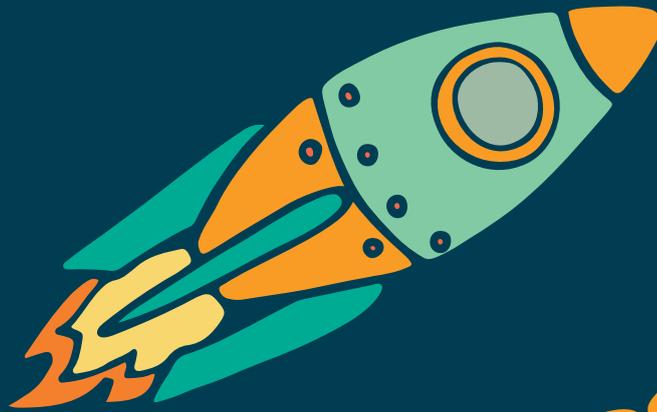
*Top nationaler Arbeitgeber 2017 | Focus, Februar 2017

www.gfk.com/de/karriere



Come fly with us

to the
digital age



Wir die SKOPOS GROUP kombinieren mehr als 22 Jahre Marktforschungserfahrung mit innovativen und digitalen Services.

Mit unseren vier Units SKOPOS RESEARCH, SKOPOS CONNECT, SKOPOS NEXT und SKOPOS VIEW vereinen wir sämtliche Marktforschungs-Dienstleistungen unter einem Dach. Von Kundenbefragung bis User Experience. Von Mystery Shopping bis Mitarbeiterbefragung. Und von Online Community bis Customer Experience. Eine starke Gruppe für alle Fälle. Dabei garantiert die Spezialisierung der Units, dass unsere Mitarbeiter wissen, wovon sie reden.

Wir sind bereit für den digitalen Flug. Wenn Sie es auch sind, laden wir Sie herzlich ein, mit zu uns an Bord zu kommen.

