
beMaFo2025

Wie gestaltet sich der Alltag von betrieblichen MarktforscherInnen?

Ergebnisse einer quantitativen Umfrage
im November 2025

Autor: **Prof. Dr. Matthias Fank**

Köln, Januar 2026, Version 5.1

Inhalt

Abstract	3
1 Hintergrund	4
2 Studiendesign	5
2.1 Methode	5
2.2 Datenbasis	5
2.3 Rekrutierung.....	5
2.4 Feldphase	5
2.5 Fragebogen.....	5
2.6 Datenbereinigung und -gewichtung	6
3 Ergebnisse der Umfrage	7
3.1 Demographische Merkmale	7
3.1.1 Studienteilnehmer	7
a) Alter	7
b) Geschlecht.....	7
c) Arbeitsjahre in der Marktforschung.....	7
3.1.2 Unternehmen	8
a) Branche	8
b) Geschäftsbeziehung	9
c) Abteilungsgröße.....	9
d) Abteilungsbezeichnung.....	10
3.2 Betriebliche Marktforscher	12
3.2.1 Tätigkeitsbereiche	12
3.2.2 KI im Arbeitsalltag	12
3.2.3 Situation im Unternehmen	15
3.2.4 Beziehung zu Instituten.....	17
3.2.5 Interne Situation.....	22
4 Fazit	28
Anhang	29

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, mehr über den Alltag von betrieblichen Marktforschern zu erfahren. Dazu wurde die folgende Forschungsfrage gestellt: Wie gestaltet sich der Alltag von betrieblichen Marktforschern?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Online-Befragung mit betrieblichen Marktforschern von Prof. Dr. Matthias Fank an der Technischen Hochschule Köln durchgeführt. Die Online-Befragung bestand überwiegend aus 33 geschlossenen Fragen, die auf einer Skala von 0 bis 10 gestellt wurden. In die Auswertung gingen die Antworten von 217 Personen ein.

KI spielt schon heute eine Rolle für betriebliche Marktforscher. Für 40% prägt KI schon heute zu 20 bis 30% den Arbeitsalltag. Nur knapp 2% geben an, davon nicht betroffen zu sein. Der Austausch mit Stakeholdern ist der zweitwichtigste Tätigkeitsbereich für betriebliche Marktforscher mit einem Anteil von 27,56%. 80% der Studienteilnehmer bestätigen, dass es immer verbreiteter wird, Studien selbst durchzuführen. In der Zusammenarbeit mit Instituten beschränkt man sich auf 2 bis 5 Institute und die Zusammenarbeit ist eher langfristig angelegt. Die Studie gibt Einblicke in das Berufsleben von betrieblichen Marktforschern und zeigt auf, welche Kompetenzen eine Bedeutung haben.

1 Hintergrund

Die Gewinnung, Aufbereitung und Verarbeitung von Informationen und Daten kann durch betriebliche Marktforscher erfolgen. Diese Tätigkeiten werden in vielen Unternehmen vorgenommen, auch wenn sich die entsprechenden Personen nicht als betriebliche Marktforscher bezeichnen. Diese Aufgaben können durch den Marktforscher selbst oder in Kooperation mit Instituten durchgeführt werden. Bedingt durch die zunehmende Verbreitung von KI wird sich auch dieser Arbeitsbereich in Zukunft deutlich verändern. Bislang gibt es kaum Studien, die erforscht haben, wie sich die Situation von betrieblichen Marktforschern darstellt. Die vorliegende Studie ist an der TH Köln entstanden. Der Autor forscht und unterrichtet an der TH Köln im Bereich Marktforschung. Finanzielle Mittel standen für die Durchführung der Studie nicht zu Verfügung, sie hat auch keinen Auftraggeber.

2 Studiendesign

2.1 Methode

Um einen näheren Einblick in die Arbeitsbereiche von betrieblichen Marktforschern zu bekommen, wurde eine quantitative Studie durchgeführt. Bei der Konzeption des Erhebungsinstruments wurden zwei betriebliche Marktforscher eingebunden. Durch die Einbindung wurden Fragen umformuliert und neue Fragen aufgenommen. Vor der eigentlichen Feldphase wurden Pretests des Fragebogens durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde mit der Software Questfox programmiert und war in der Zeit vom 29.10. bis 18.11.2025 online aufrufbar.

2.2 Datenbasis

Die Zahl der betrieblichen Marktforscher in Deutschland kann nur geschätzt werden, da es kein Register gibt. In Deutschland gibt es den Berufsverband der Markt- und Sozialforscher (BVM), in dem Personen aus Instituten und Unternehmen vertreten sind. Die aktuelle Mitgliederzahl liegt bei rund 1.000 Personen. Weiterhin gibt es auch PUMa, einen Arbeitskreis für betriebliche Marktforscher, dem nach eigenen Angaben rund 1.100 Personen angehören.

2.3 Rekrutierung

Bei der vorliegenden Studie wurde sich für ein Convenience Sample entschieden. Durch die öffentliche Streuung des Fragebogens ergab sich eine passive Rekrutierung, die mit einer Selbstselektion der Befragten einherging. Es handelt sich also um eine Selbstselektionsstichprobe und kann daher nicht als repräsentativ bezeichnet werden (Schallehn, 2012, S. 98). Zielgruppe der Studie sind Personen die Aufgaben eines betrieblichen Marktforschers ausüben. Das inkludiert auch Personen die sich selbst oder ihre Abteilung als Marktforschung bezeichnen. Es wurden zwei Wege ausgewählt, um Personen anzusprechen. Zum einen wurde die Umfrage über den Mailverteiler des BVM bekannt gemacht. Der Mailverteiler ging alle Abonnenten des Newsletters und damit nicht nur an betriebliche Marktforscher. Der zweite Rekrutierungsweg erfolgte über die Plattform PUMa, bei der nur Marktforscher angesprochen wurden. Beide Wege versendeten nach einer Woche einen Reminder.

2.4 Feldphase

Die Feldphase der quantitativen Erhebung startete am 29.10.25 und endete am 18.11.25. In der Zeit vom 29. Oktober bis 18. November haben 997 Personen den Link aufgerufen. Den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben 219 Personen. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 22,41%. Die relativ hohe Abbruchquote lag möglicherweise daran, dass der Aufruf zur Teilnahme an die Studie durch den BVM auch an Personen ging, die kein betrieblicher Marktforscher sind, dennoch dem Link gefolgt sind und dann direkt abgebrochen haben, da sie nicht zur Zielgruppe gehören. Die durchschnittliche Dauer für die Umfrage lag bei 6 Minuten 36 Sekunden. Angekündigt war die Dauer mit 6 Minuten und damit gut prognostiziert.

2.5 Fragebogen

Der Fragebogen wurde als Mobile-Umfrage angelegt, online zur Verfügung gestellt und selbstadministriert ausgefüllt. Bei der Programmierung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Teilnahme mit einem Smartphone einfach möglich ist. Der Fragebogen bestand aus einer Einleitungsseite mit dem Hinweis auf den Datenschutz und einer Schlussseite mit einem Dank für die Teilnahme. Nach der Einleitungsseite wurde noch einmal speziell abgefragt, ob die Person zur Zielgruppe gehört. Teilnehmer wurden nur dann zur Studie zugelassen, wenn dies mit ja bestätigt wurde. Zwischen der Start- und Schlussseite wurden den Teilnehmern 33 Fragen gestellt. Die letzte

Frage wurde als offene Frage gestellt, bei der die Teilnehmer in einem Freitextfeld Wünsche und Anregungen eintragen konnten. Dies war keine Pflichtfrage und konnte einfach übersprungen werden. Die Möglichkeit sich frei zu äußern, wurde unterschiedlich genutzt und führte dazu, dass die Dauer der Bearbeitung schwankte.

2.6 Datenbereinigung und -gewichtung

Zur Erhöhung der Datenqualität wurde eine Datenbereinigung durchgeführt. Dabei wurde der Datensatz auf Vollständigkeit, konsistente Antworten, Bearbeitungszeit und Antwortverhalten überprüft (Baur, Blasius, 2019, S. 794). Die Umfrage haben 997 Teilnehmer aufgerufen. Komplette ausgefüllt haben die Umfrage 219 Teilnehmer. In keinem der 219 Datensätze sind fehlende Werte, ausgenommen ist die Freitextfrage. Bei der Frage nach der Konsistenz wurde die von dem Programm Questfox selbst ermittelte Konsistenzprüfung genutzt. Bei keinem der 219 Teilnehmer konnte eine Tendenz erkannt werden. In einem weiteren Schritt wurde die Bearbeitungszeit näher betrachtet. Durchschnittlich betrug die Bearbeitungszeit sechseinhalb Minuten. Bei einer Bearbeitungszeit von unter drei Minuten wird davon ausgegangen, dass es sich um sogenannte Durchklicker handelt, die nicht ernsthaft an der Umfrage teilgenommen haben. In 2 Fällen wurde eine kürzere Bearbeitungszeit festgestellt. Diese wurden demzufolge aus der Stichprobe entfernt. Auch eine zu lange Bearbeitungszeit wird als kritisch angesehen. Die bereinigte Stichprobe umfasst letztendlich 217 Datensätze, die für die Auswertung verwendet wurden.

3 Ergebnisse der Umfrage

Die im Folgenden aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf 217 Teilnehmer, die an der Studie teilgenommen haben.

3.1 Demographische Merkmale

Die Umfrage erfasste demographische Merkmale zu den Studienteilnehmern wie Alter, Geschlecht, Arbeitsjahre als auch Angaben zu dem Unternehmen, für die sie tätig sind.

3.1.1 Studienteilnehmer

a) *Alter*

Die Abfrage nach dem Alter erfolgte durch zuvor erstellte Altersspannen. Die junge Altersklasse (18 bis 25) ist in der Studie wenig vertreten. Am stärksten vertreten ist die Altersklasse 36 bis 50 Jahre mit 45,6 Prozent. Am zweitstärksten vertreten ist die Altersklasse über 50 Jahre mit weiteren 35,5 Prozent. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass in der vorliegenden Studie Personen mit einer mehrjährigen Berufserfahrung vertreten sind, was in einer weiteren Frage erfasst wurde.

Zu welcher Altersklasse gehören Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 bis 25 Jahre	2	0,9	0,9	0,9
	26 bis 35 Jahre	39	18,0	18,0	18,9
	36 bis 50 Jahre	99	45,6	45,6	64,5
	über 50 Jahre	77	35,5	35,5	100,0
	Gesamt	217	100,0	100,0	

Abbildung 1: Alter

b) *Geschlecht*

Das zweite Merkmal bezieht sich auf das Geschlecht. Es konnte zwischen divers, männlich und weiblich ausgewählt werden. Mit 60,8 Prozent sind Frauen am stärksten in der Studie vertreten. Die Kategorie „divers“ wurde nicht gewählt.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	weiblich	132	60,8	60,8	60,8
	männlich	85	39,2	39,2	100,0
	Gesamt	217	100,0	100,0	

Abbildung 2: Geschlecht

c) *Arbeitsjahre in der Marktforschung*

Eine Frage zu den Berufsjahren in der Marktforschung wurde aufgenommen, um feststellen zu können, wie erfahren die Studienteilnehmer sind. Die Teilnehmer konnten zwischen mehreren Vorgaben eine auswählen. Fast Zweidrittel der Studienteilnehmer arbeiten mehr als 10 Jahre in der

Marktforschung. Damit sind in der Studie sehr erfahrene Marktforscher vertreten. Nur neun Studienteilnehmer sind unter drei Jahren in der Marktforschung tätig.

Wie lange sind Sie in der Marktforschung tätig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis unter 3 Jahre	9	4,1	4,1	4,1
	3 bis unter 5 Jahre	17	7,8	7,8	12,0
	5 bis unter 10 Jahre	37	17,1	17,1	29,0
	10 Jahre und länger	154	71,0	71,0	100,0
	Gesamt	217	100,0	100,0	

Abbildung 3: Berufsjahre

Die Studienteilnehmer wurden auch gefragt, ob sie schon einmal in einem Institut gearbeitet haben. Nur 33,6 Prozent haben noch nie in einem Institut gearbeitet. Damit haben die Studienteilnehmer nicht nur viele Berufsjahre, sondern kennen sowohl die Arbeitswelt der Institute wie auch die der betrieblichen Marktforscher.

3.1.2 Unternehmen

a) Branche

Die Studienteilnehmer wurden aufgefordert, ihren Arbeitgeber einer Liste von Branchenkategorien zuzuordnen. Ein Viertel der Befragten konnten sich keiner der vorgegebenen Kategorien zuordnen. Bei der Umfrage am stärksten vertreten sind Marktforschende aus der Konsumgüterbranche. Auch alle anderen zur Auswahl gestellten Kategorien wurden ausgewählt, so dass insgesamt ein breites Feld an Branchen in der Studie vertreten ist. Die Verteilung sieht wie folgt aus:

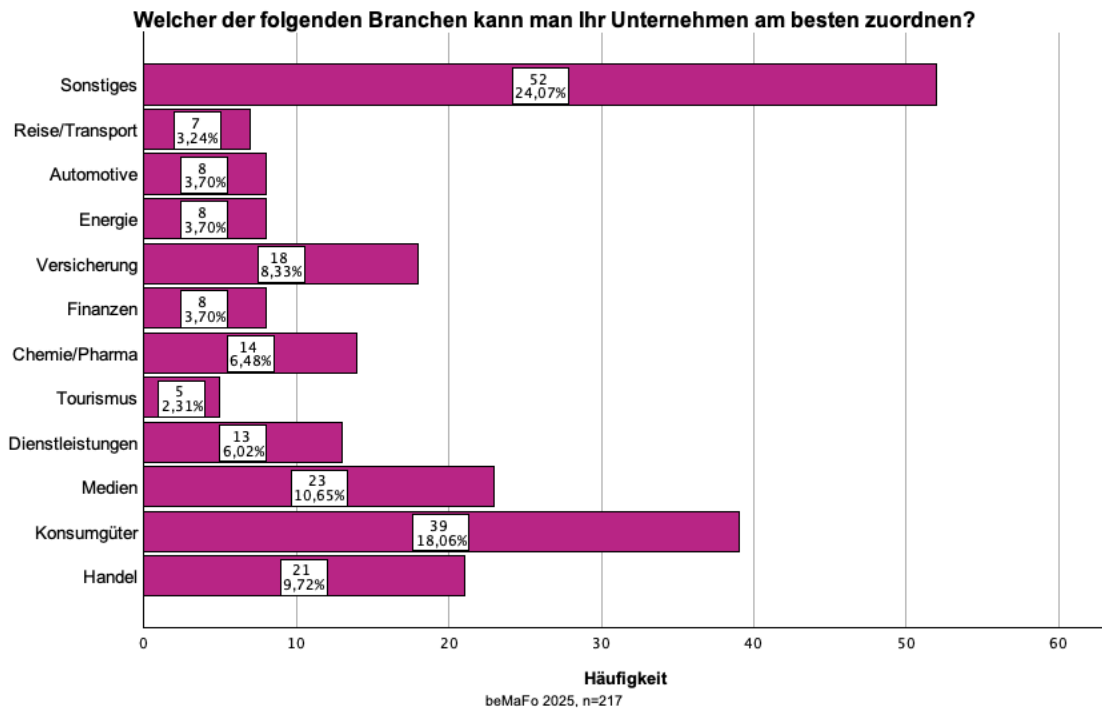


Abbildung 3: Branche

b) Geschäftsbeziehung

Zur Charakterisierung des Geschäftsmodells der Arbeitgeber wurde die Art der Kundenbeziehung abgefragt, bei der „Business zu Business“ (B2B) und „Consumer zu Business“ (C2B) zur Wahl stand. Leicht dominiert der Anteil an C2B.

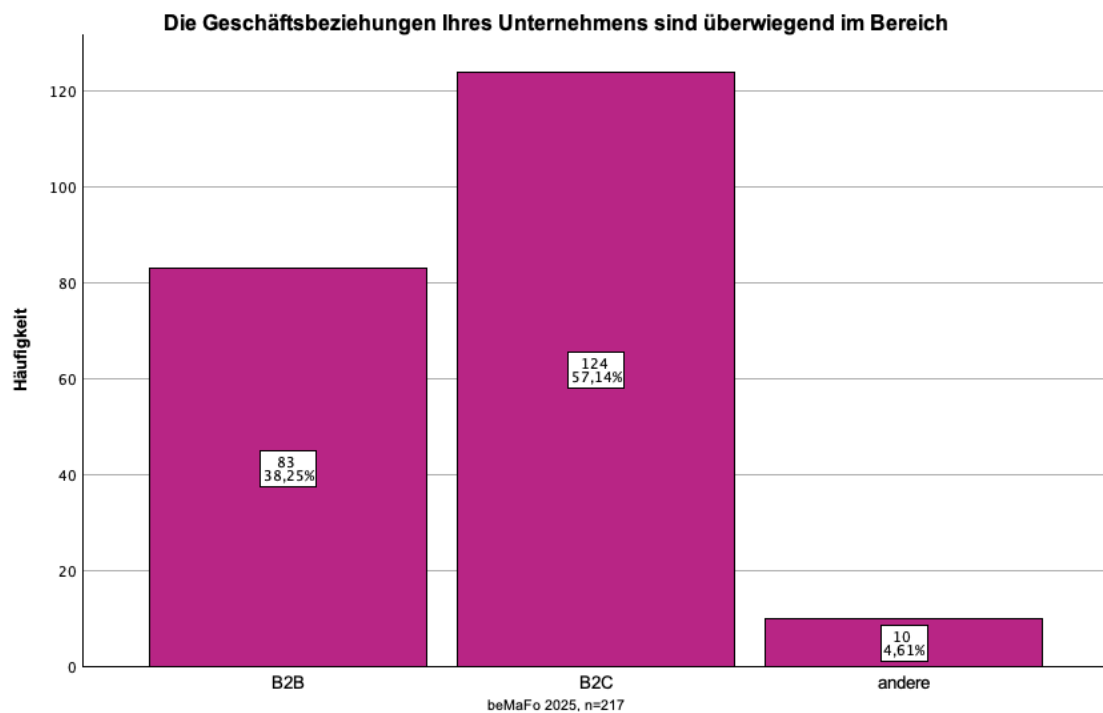


Abbildung 5: Geschäftsbeziehung

c) Abteilungsgröße

Die Marktforschungs-Abteilungen der Befragten umfassen am häufigsten 2 bis 5 Mitarbeiter (41,4%), gefolgt von 6 bis 10 Mitarbeitern (25,8%). Studienteilnehmer aus Abteilungen, die aus nur einer Person bestehen, sind zu 14,3% vertreten.

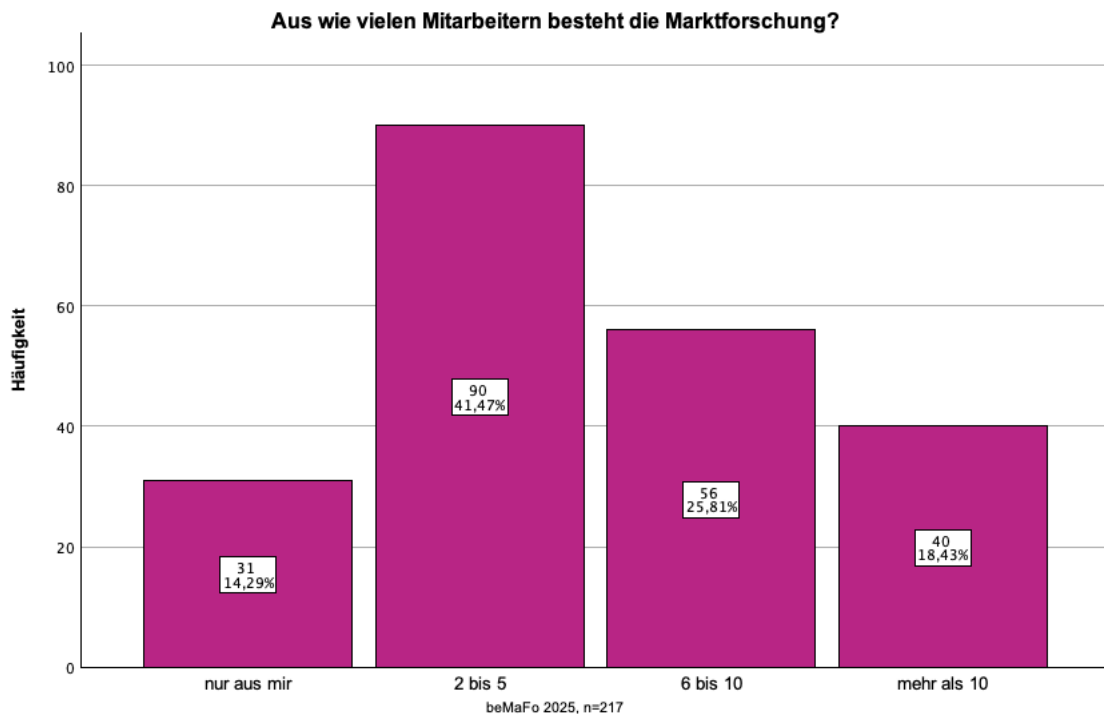


Abbildung 6: Abteilungsgröße

d) *Abteilungsbezeichnung*

Schon zu Beginn der Untersuchung war klar, dass nicht alle Personen, die Aufgaben der betrieblichen Marktforschung ausführen, dies in der Positions- oder Abteilungsbezeichnung angeben. Dies führte dazu, dass zum Einstieg in die Studie eine Beschreibung von Aufgaben eines betrieblichen Marktforschers eingeblendet wurde. Dieser musste man zustimmen, um zu bestätigen, dass man diese Tätigkeiten ausübt. Interessant war es zu erfahren, welche Bezeichnung die Person bzw. das Team oder die Abteilung hat. Zur Beantwortung der Frage wurde ein Freitextfeld verwendet, in dem von 198 Teilnehmern ein Eintrag vorgenommen wurde. Die Bezeichnungen sind sehr vielfältig, so dass für die Auswertung der offenen Frage aus den Begriffen eine Wortwolke erstellt wurde.

3.2 Betriebliche Marktforscher

3.2.1 Tätigkeitsbereiche

In Vorgesprächen mit betrieblichen Marktforschern wurden übergeordnete Tätigkeitsbereiche ermittelt. Dabei ergaben sich vier Kernbereiche:

- Abteilungsinterne Aufgaben
- Studiendurchführung
- Austausch mit Stakeholdern
- Zusammenarbeit mit Instituten

Zur Abfrage wurde die Methode des Analytic Hierarchy Process verwendet. Dabei wurden immer zwei Tätigkeitsbereiche gegenübergestellt und die Studienteilnehmer mussten entscheiden, welcher der beiden Tätigkeitsbereiche dominiert oder ob sie gleichbedeutend sind. Zur Bewertung sollte die verwendete Arbeitszeit herangezogen werden. Jeder Studienteilnehmer musste sechs Bewertungen vornehmen. Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis:

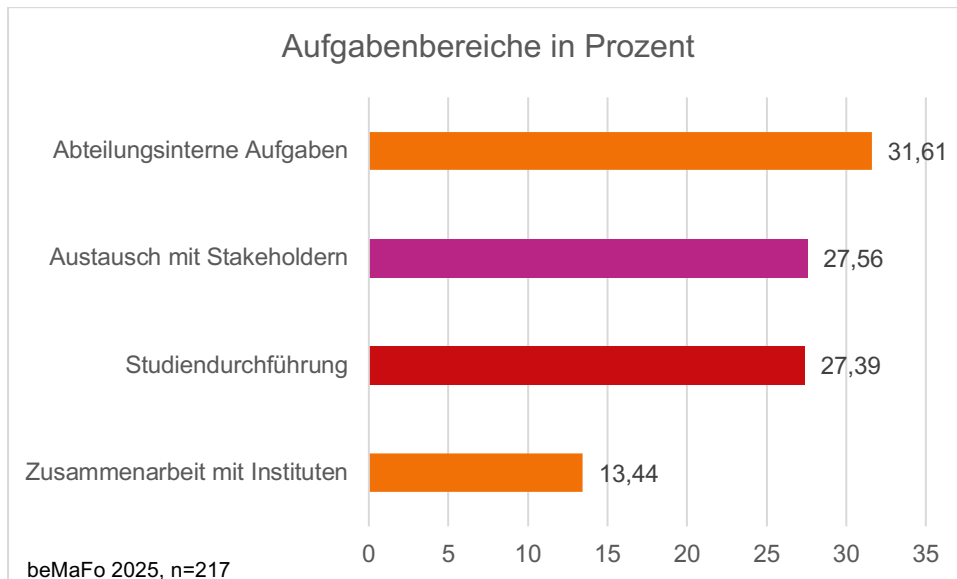


Abbildung 8: Aufgabenbereiche

Am meisten Zeit (31,61%) wird für abteilungsinterne Aufgaben benötigt. Der Austausch mit Stakeholdern und die Durchführung von Studien liegen fast gleich auf und nehmen jeweils weitere 27% ein. Die Zusammenarbeit mit Instituten nimmt am wenigsten Zeit (13%) ein. Die Aufgabenbereiche sind in der Summe sehr vielfältig und dürften sehr unterschiedliche Kompetenzbereiche erfordern.

3.2.2 KI im Arbeitsalltag

Das Thema KI oder AI macht auch vor der betrieblichen Marktforschung nicht halt. Um einen ersten Eindruck zu bekommen, wie stark bereits heute KI den Arbeitsalltag betrifft, sollte in einer Selbsteinschätzung angegeben werden, zu wieviel Prozent der Arbeitsalltag bereits heute durch KI geprägt ist. Das KI den Arbeitsalltag nicht betrifft, wurde nur von 4 Personen (von 217) angegeben. Auch die oberen Prozentwerte (80, 90 und 100%) sind nicht bedeutend. Ab 10% steigt es deutlich an, hat seinen Höhepunkt bei 30% und nimmt dann langsam ab. KI ist demnach im Arbeitsalltag der betrieblichen Marktforschung angekommen und hat schon heute einen beachtlichen Anteil.

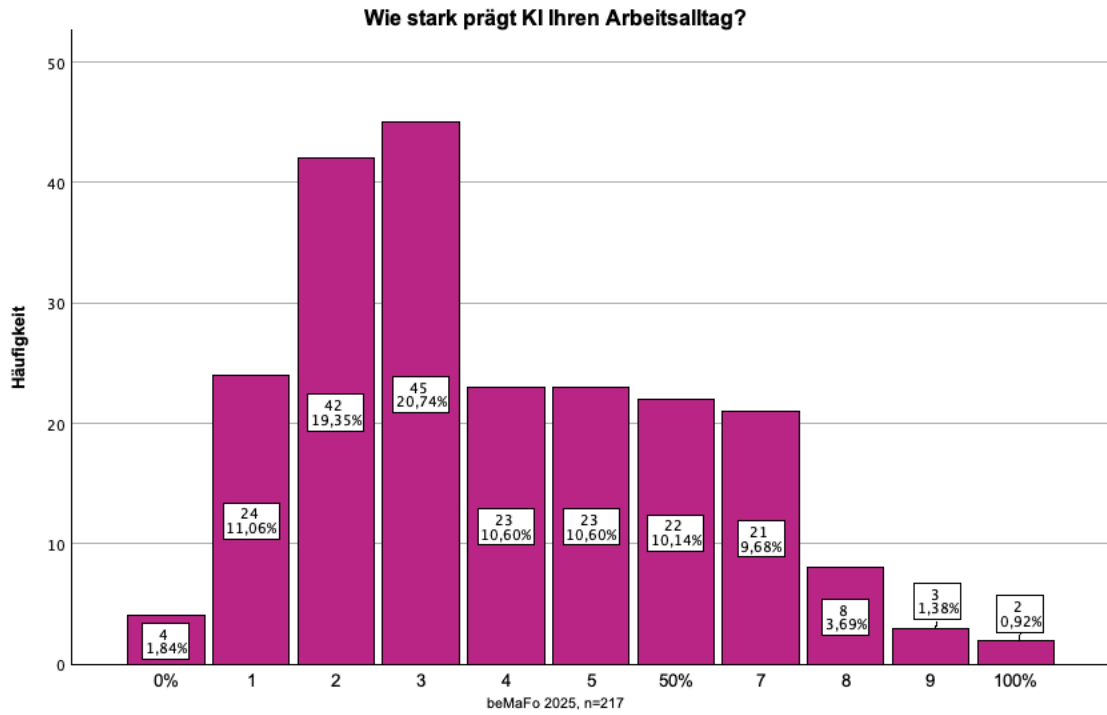


Abbildung 9: KI im Arbeitsalltag

Inwieweit KI schon dazu führt, mehr Studien inhouse durchzuführen, war Gegenstand einer weiteren Frage. 27,19% der Befragten verneinten dies, jedoch besteht bei einigen die Tendenz, dass durch KI mehr Studien inhouse durchgeführt werden. Eine Verteilung auf die einzelnen Antwortstufen kann aus der folgenden Abbildung entnommen werden:

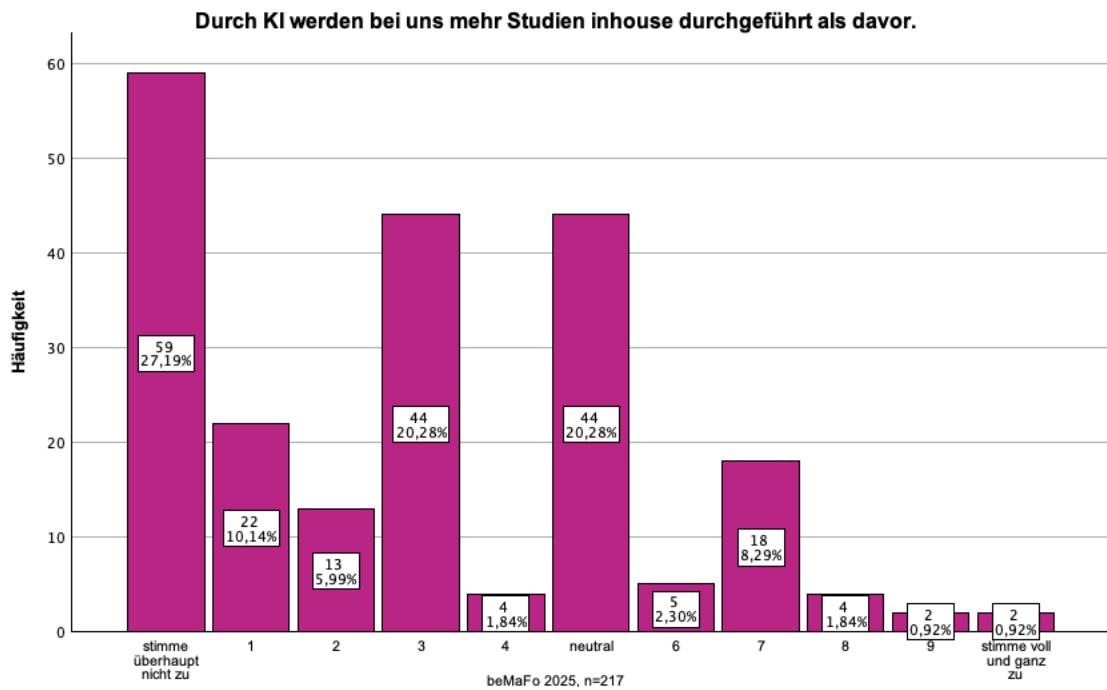


Abbildung 10: KI mehr Studien inhouse

Bei der Konzeption des Fragebogens bestand die Vermutung, dass KI bereits Einzug in die Arbeitswelt erfahren hat, was durch die beiden vorangegangenen Fragen bestätigt wurde. Um noch mehr Einsicht zu bekommen, wurden den Studienteilnehmern vier KI-Einsatzbereiche vorgegeben und waren aufgefordert anzugeben, ob sie damit schon Erfahrung haben. Zur Auswahl stand „ja“ oder „nein“. Diese Einsatzbereiche standen zur Auswahl:

- Entwicklung von Fragebögen
- Fragebögen an künstlichen Personen testen
- Auswertung einer quantitativen Befragung
- Auswertung einer qualitativen Befragung
- Transkribieren von qualitativen Interviews

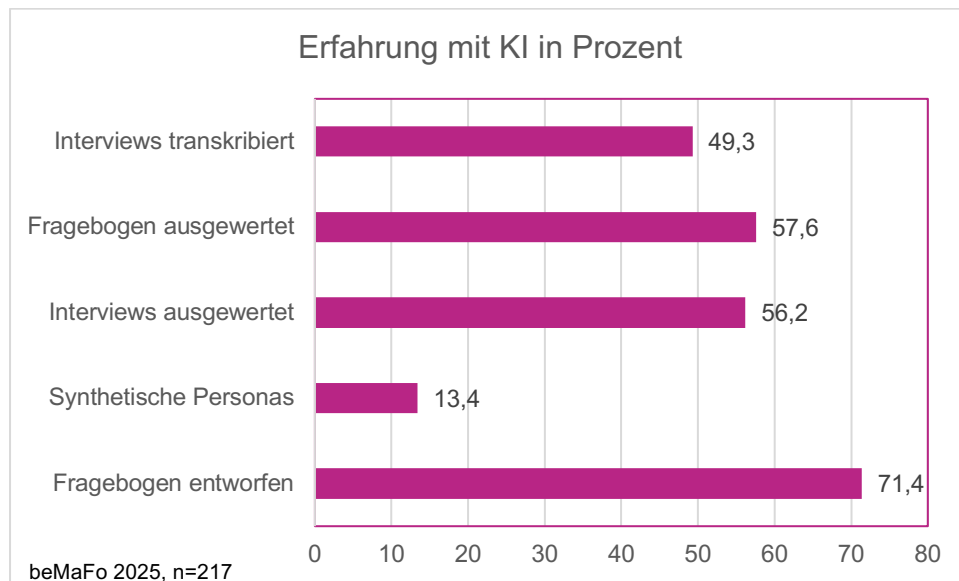


Abbildung 11: Erfahrungen mit KI

Sich beim Entwerfen von Fragebögen durch KI unterstützen zu lassen, ist mit 71,4% am häufigsten genannt worden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass weniger als 30% der Studienteilnehmer nicht die Hilfe von KI nutzen, um einen Fragebogen zu entwerfen. Mit 57,6%, und damit an zweiter Stelle, liegt Erfahrung mit der KI-Auswertung von Fragebögen vor. Fast gleichauf, mit 56,2 % Zustimmung, werden Interviews mit Hilfe von KI ausgewertet. Erfahrung mit dem Testen von Fragebögen an künstlichen Personen ist am schwächsten vertreten. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist darauf zu achten, dass „nach Erfahrungen mit ...“ gefragt wurde und somit nicht zwingend davon auszugehen ist, dass dieser KI-Einsatzbereich tatsächlich Eingang in den Arbeitsalltag gefunden hat. In weiteren Studien wäre es wünschenswert mehr darüber zu erfahren in welchem Umfang und mit welcher Konsequenz Erfahrungen gesammelt werden.

3.2.3 Situation im Unternehmen

Im Folgenden werden vier Fragen und deren Ergebnisse vorgestellt, die etwas mehr Einblick in die Situation als betrieblicher Marktforscher geben sollen. In den letzten drei Jahren war die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland eher schwach und die Stimmung aktuell nicht sehr gut. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Budgets für Marktforschung in den Unternehmen gekürzt wurden

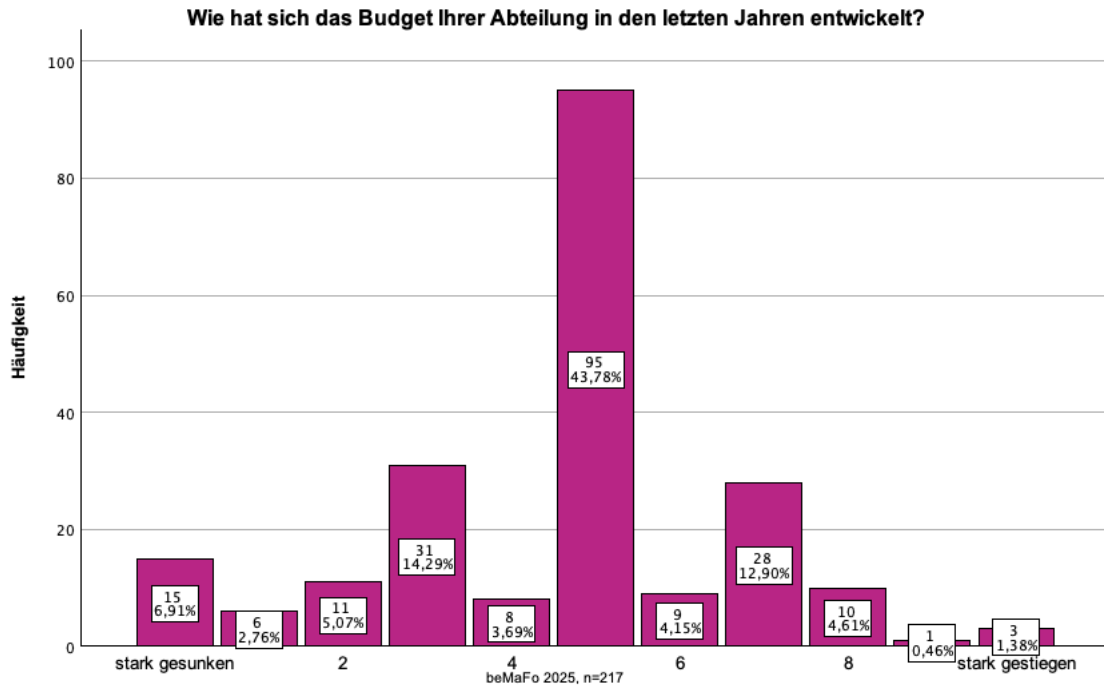


Abbildung 12: Budgetentwicklung

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die Budgetentwicklung in den letzten Jahren nicht stark verändert hat. Viele Studienteilnehmer geben an, dass die Budgets sich eher neutral entwickelt haben. Dies ist in Anbetracht der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung positiv zu deuten. Einige Wenige (knapp 7%) berichten, dass deren Marktforschungs-Budgets gesunken sind. Eine eindeutige Zuordnung dieser Angaben zu einzelnen Branchen ist nicht möglich.

Dass für betriebliche Marktforschung ein eigenes Profit-Center eingerichtet wurde, trifft bei 47,93% der Befragten überhaupt nicht zu. Nur 14% berichten, dass dies vollkommen auf sie zutrifft.

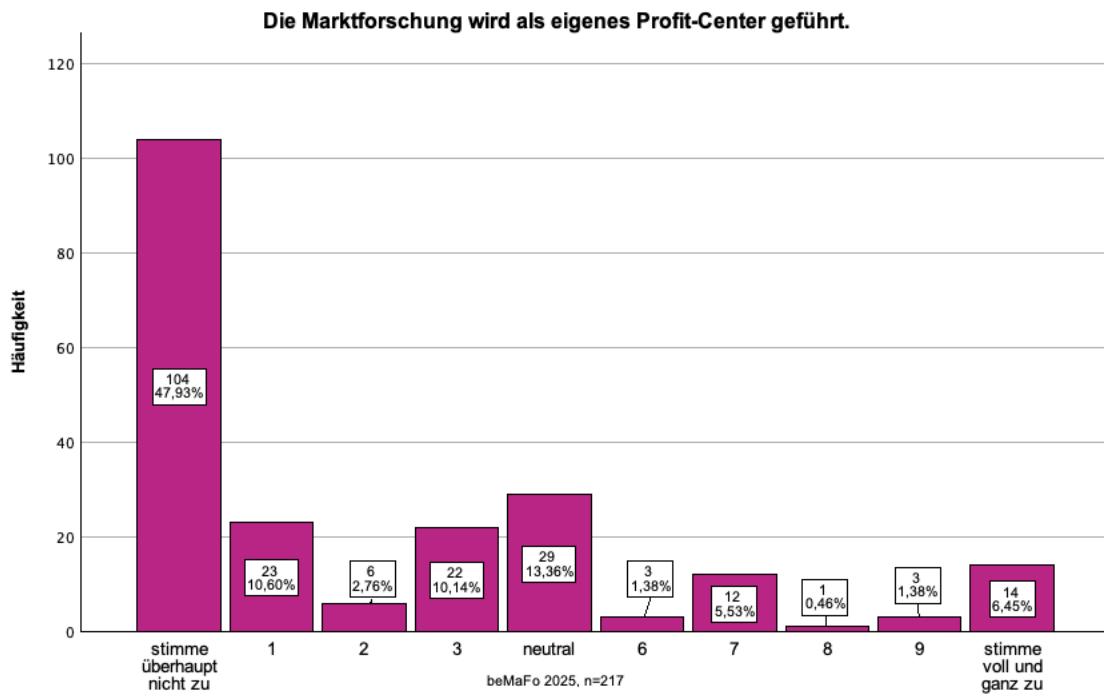


Abbildung 13: Profit-Center

In einer weiteren Frage sollte herausgefunden werden, inwieweit die betriebliche Marktforschung über ein eigenes Budget verfügt, um selbst Studien durchzuführen oder in Auftrag zu geben. Dies trifft für knapp die Hälfte zu (46,54%).

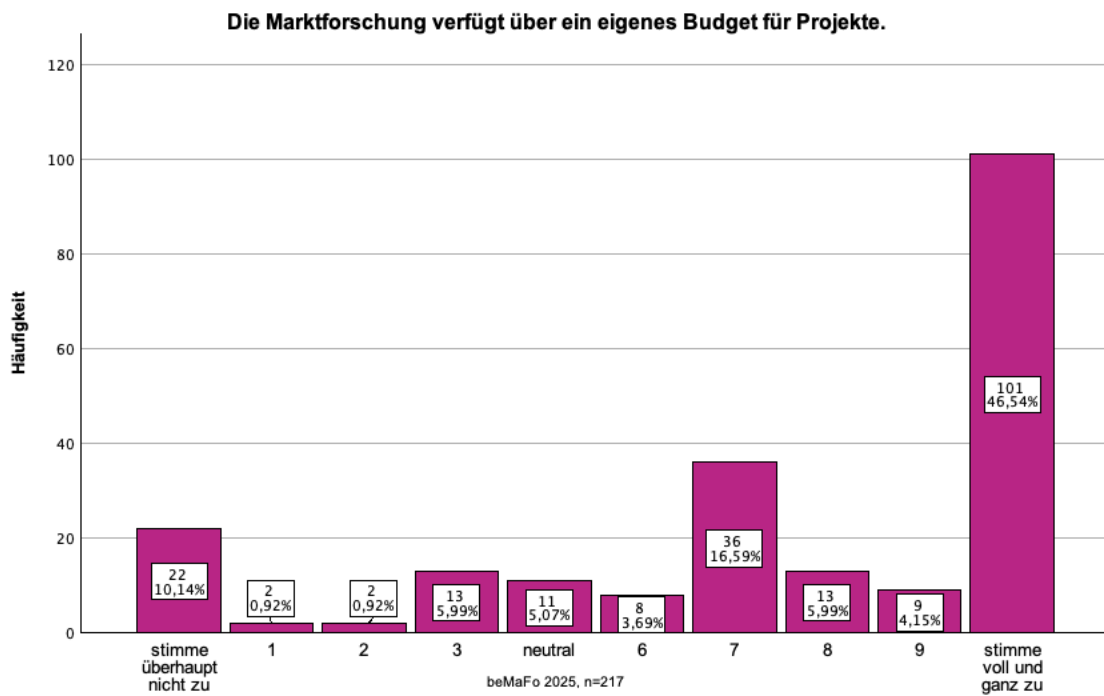


Abbildung 14: Eigenes Budget

Glaubwürdigkeit in der Marktforschung bedeutet, dass die Methoden, Daten und deren Interpretation als ehrlich, kompetent und zuverlässig wahrgenommen werden. Das dies im eigenen Unternehmen der Fall ist stimmen die meisten Studienteilnehmer zu. 14,29% nehmen zu diesem Punkt eine neutrale Position ein, immerhin noch 1,82% (Skalenwert 0 bis 4) gaben an, mit der Glaubwürdigkeit im Unternehmen Schwierigkeiten zu haben.

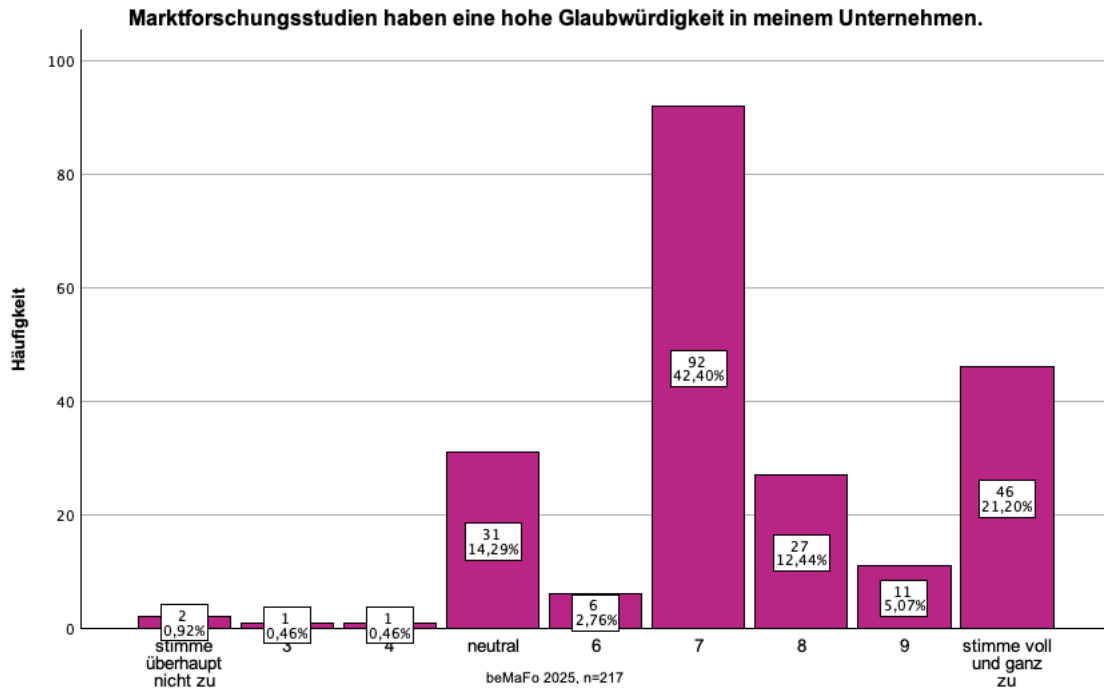


Abbildung 15: Glaubwürdigkeit

3.2.4 Beziehung zu Instituten

Die Zusammenarbeit mit Instituten nimmt im Arbeitsalltag nur einen geringen Raum ein (siehe 3.2.1). Auch wenn der Umfang eher gering ist, ist es interessant zu erfahren, wie mit Instituten zusammengearbeitet wird. 64% der Studienteilnehmer gaben an, mit 2 bis 5 Instituten zusammenzuarbeiten. Nur knapp 10% arbeiten mit mehr als 10 Instituten zusammen.

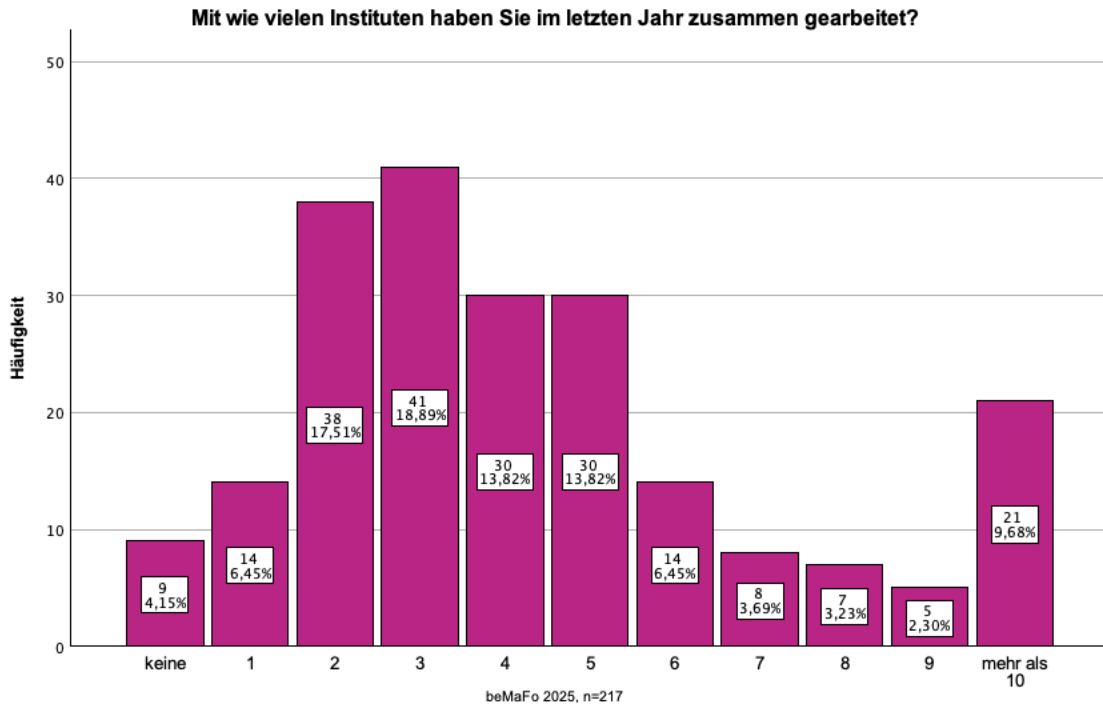


Abbildung 16: Zahl der Institute

Die Zusammenarbeit mit Instituten ist dabei eher langfristig angelegt, ein Wechsel findet eher selten statt. Das zeigen die Antworten auf die Frage, ob über Jahre mit den gleichen Instituten zusammen gearbeitet wird. Die Verteilung auf der 11-stufigen Skala ergibt folgendes Bild:

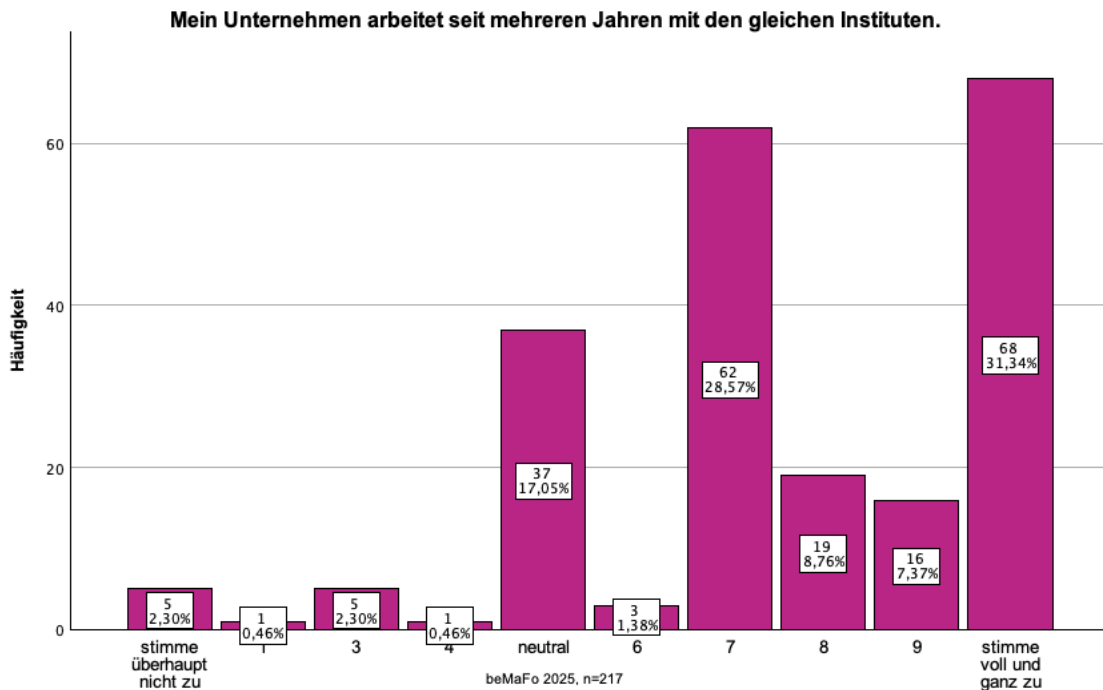


Abbildung 17: Gleiche Institute

Nur wenige betriebliche Marktforscher geben an, dass bei der Auswahl der Institute darauf geachtet wird, Institute zu beauftragen, die nicht von Wettbewerbern beauftragt werden. Offenbar scheint der Mehrheit der Befragten das Branchenknowhow von Instituten wichtiger zu sein.

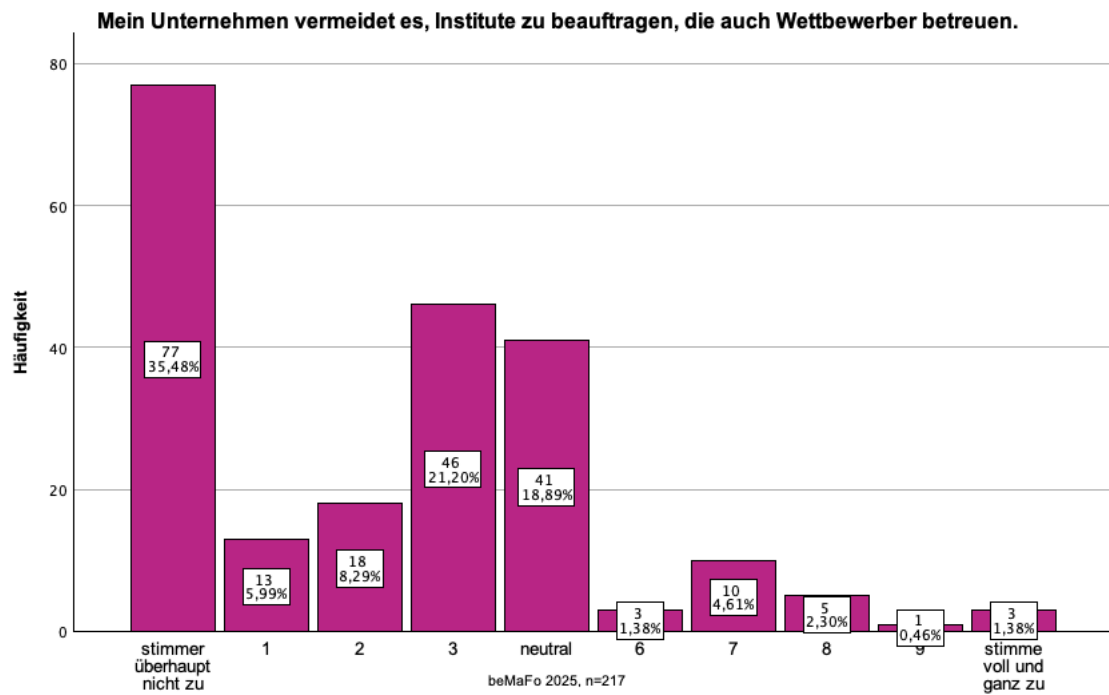


Abbildung 18: Zusammenarbeit mit Instituten die auch Wettbewerber nutzen

Junge und kleinere Institute sind für betriebliche Marktforscher durchaus attraktiv und werden auch beauftragt. Dies führt in der Folge dazu, dass mit mehreren Instituten zusammengearbeitet wird und die Zeit für die Zusammenarbeit erhöht wird. Gut 63% der Studienteilnehmer gaben an, gegenüber jungen und kleineren Instituten offen zu sein. Nur wenige lehnen die Zusammenarbeit mit solchen komplett ab.

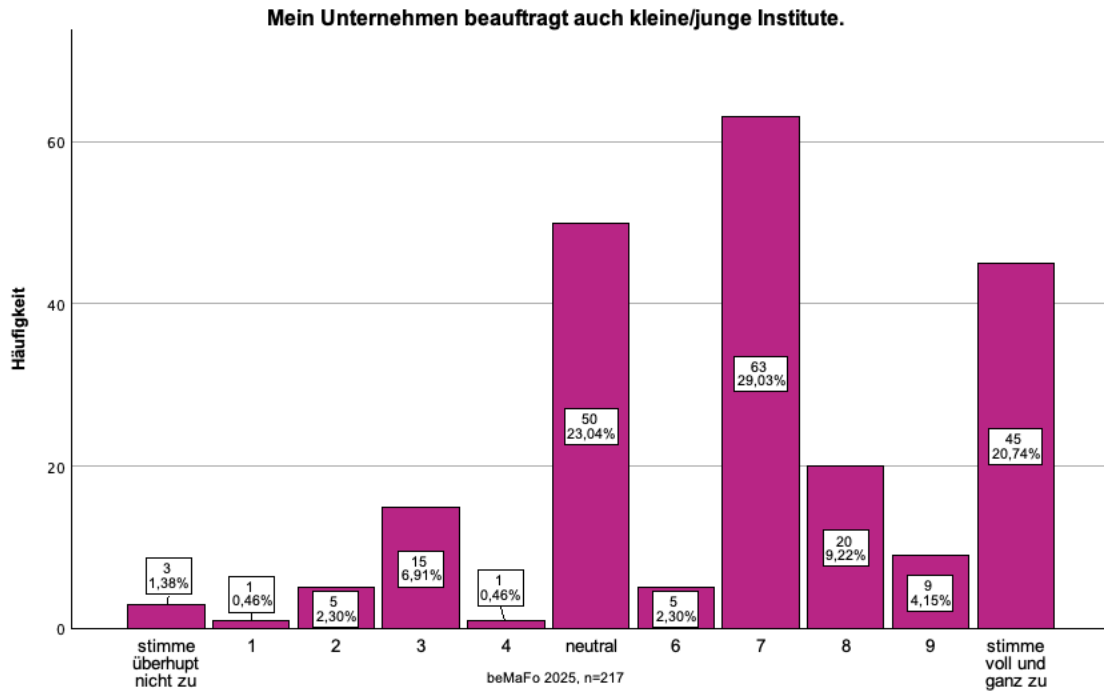


Abbildung 19: Zusammenarbeit mit kleinen/jungen Instituten

Nicht alle Unternehmen können von der Nutzung von Teststudios für ihre Marktforschungsprojekte profitieren. Daher war es interessant zu erfahren, wie die Nutzung von Teststudios von der jeweiligen Branchenzugehörigkeit des Unternehmens abhängt. Es wurde mit einer heterogenen Verteilung gerechnet, was sich auch so bestätigt hat. Knapp die Hälfte (47,47%) der Studienteilnehmer nutzen Teststudios. Nur bei 22,12% der Studienteilnehmer finden Teststudios keinen Einsatz.

17 von 39 der betrieblichen Marktforscher, die der Konsumgüterbranche zugeordnet werden können, nutzen Teststudios. In der Automobilbranche dagegen werden Teststudios eher weniger genutzt. Hier gaben 5 von 8 Teilnehmern an, diese überhaupt nicht zu nutzen. Gleiches gilt auch für die Dienstleistungsbranche. Hier geben 7 von 13 Studienteilnehmer aus dieser Branche an, Teststudios nicht zu nutzen.



Abbildung 20: Nutzung von Teststudios

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass betriebliche Marktforscher im Schnitt mit 2 bis 5 Instituten zusammenarbeiten. Dabei können die Institute auch von Wettbewerbern beauftragt sein. Die Zusammenarbeit mit Instituten ist eher langfristig angelegt. Auch kleinere und junge Institute haben durchaus eine Chance, beauftragt zu werden. Teststudios werden auch in Zeiten von KI und Digitalisierung genutzt. Die Nutzung wird durch die Branche, der das Unternehmen angehört, bestimmt.

3.2.5 Interne Situation

Zum Abschluss wird der Blick auf die interne Situation von betrieblichen Marktforschern gerichtet. In der Marktforschung wird das Thema DIY (Do-It-Yourself) seit Jahren durchaus kontrovers diskutiert. Die Ergebnisse der Befragung zeigen eindeutig, dass DIY-Studien durchgeführt werden. 54,38% stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Nur wenige betriebliche Marktforscher führen nicht selbst Studien durch. Unter 10% der Studienteilnehmer haben dieser Aussage nicht zugestimmt.

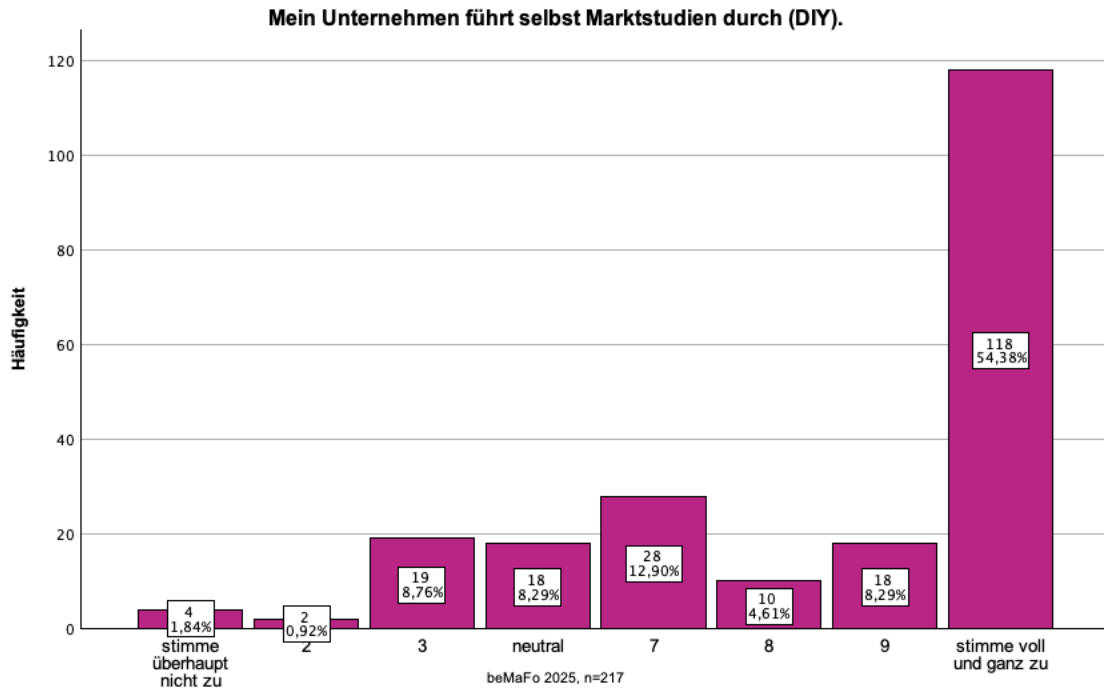


Abbildung 21: DIY

Unabhängig davon, ob die Studien mit einem Institut oder selbst durchgeführt werden, ist es interessant zu erfahren, wie viele Studien pro Jahr durchgeführt werden. Hierzu konnten die Teilnehmer auf einer Skala von Null bis mehr als 10 auswählen. 58,53% der Studienteilnehmer führen demnach mehr als 10 Studien im Jahr durch. Somit kann angenommen werden, dass ein Großteil der Befragten ungefähr eine Studie pro Monat durchführt. Dies stellt einen enormen Arbeitsumfang dar und lässt eine starke Arbeitsbelastung für betriebliche Marktforscher vermuten.

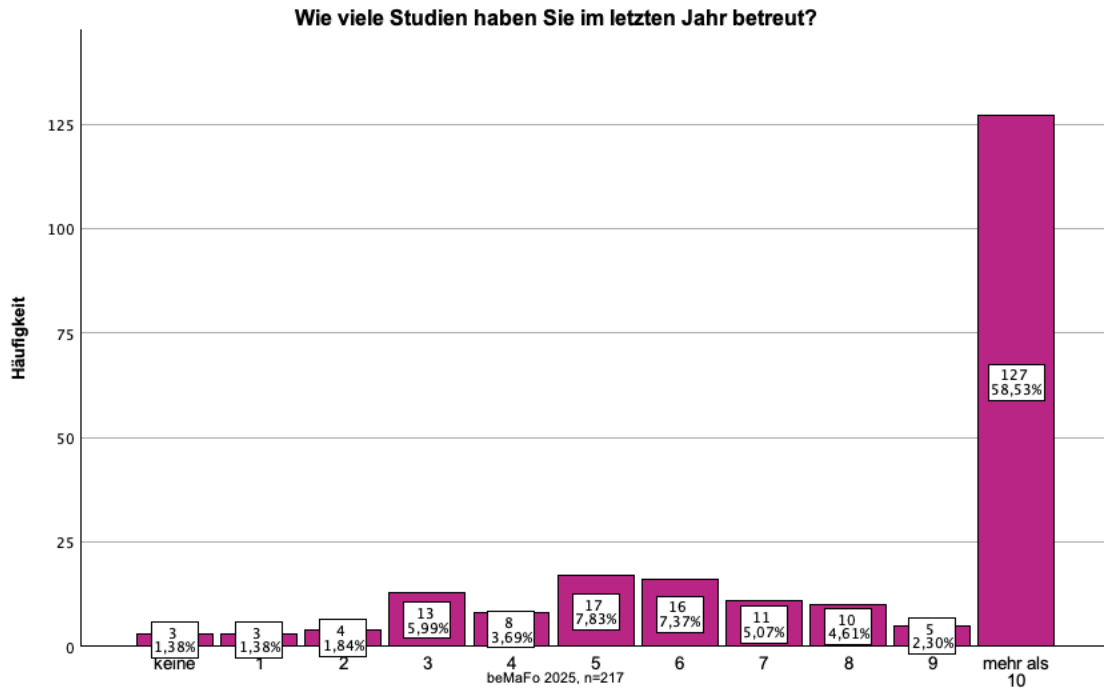


Abbildung 22: Zahl der Studien pro Jahr

Die Ergebnisse zu den Fragen über die Nutzung von KI hat gezeigt, dass betriebliche Marktforscher sich schon mit diesem Thema beschäftigen und neuen Themen gegenüber durchaus aufgeschlossen sind. Dies bestätigt sich auch durch eine Frage zur Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Methoden. 47,93% der Teilnehmer bestätigen, gegenüber neuen Methoden voll und ganz aufgeschlossen zu sein. Eine strikte Ablehnung konnte nicht festgestellt werden. Diese Innovationsfreudigkeit zeigt, dass die betriebliche Marktforschung bestrebt ist, immer up-to-date zu sein.

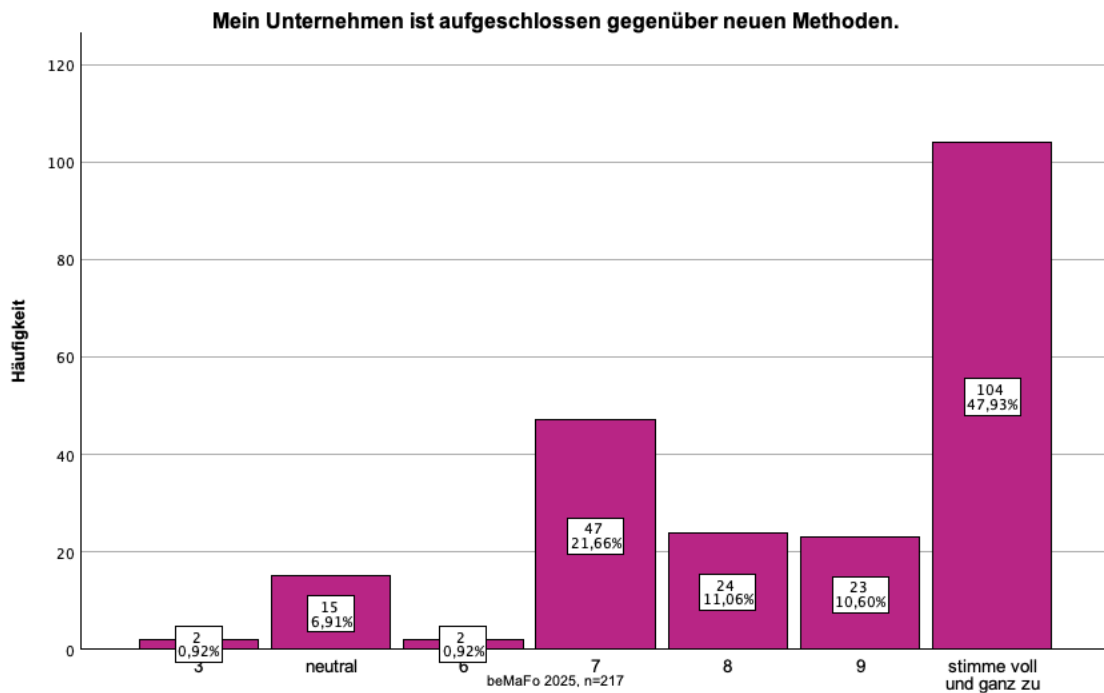


Abbildung 23: Gegenüber neuen Methoden aufgeschlossen

Der Aufbau und die Pflege eines eigenen Panels ist sehr zeit- und ressourcenaufwendig. Wie sich hierzu die aktuelle Situation für die betroffenen Marktforscher darstellt, wurde mit einer eigenen Frage eruiert. Während 20,28% voll und ganz zustimmen ein eigenes Panel zu besitzen, geben 41,01% der Studienteilnehmer an, kein eigenes Panel zu betreiben. Ein eigenes Panel zu unterhalten, ist aufgrund der Datenlage dieser Studie nicht so verbreitet. Betrachtet man die vorliegenden Ergebnisse in Abhängigkeit von der Branche, ergibt dies kein klareres Bild. Tendenziell unterhalten die Medienbranche (8 von 23), Finanzbranche (3 von 8) und der Handel (6 von 21) eher ein eigenes Panel. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Panelanbieter wichtige Dienstleister in der Marktforschungsbranche sind.

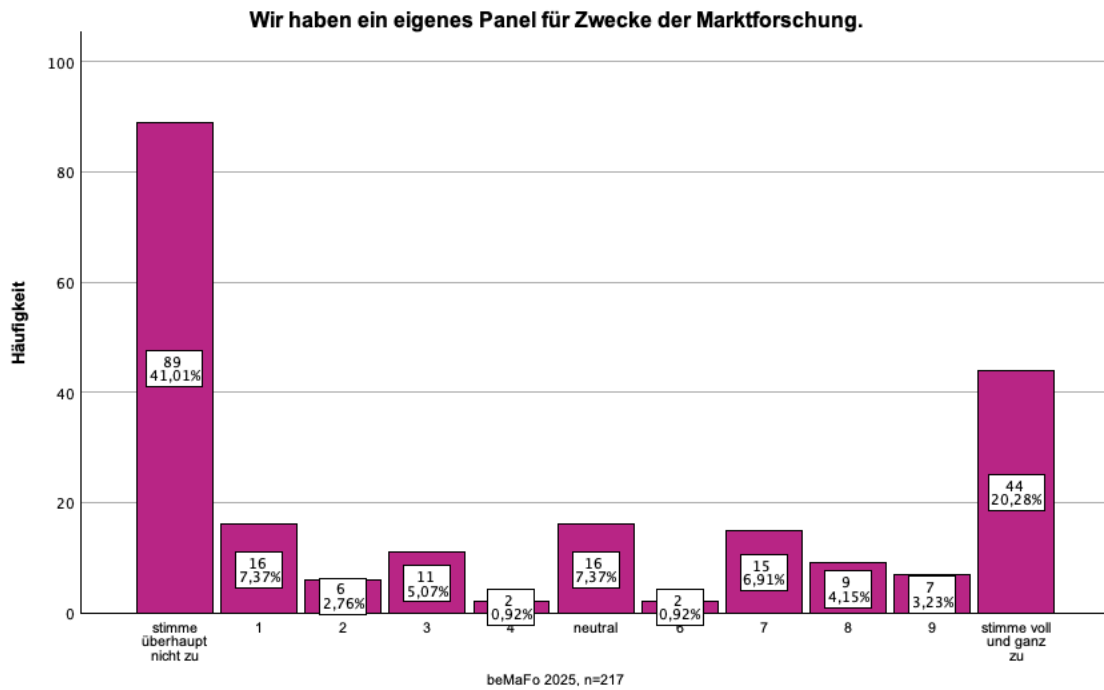


Abbildung 24: Eigenes Panel

Die Sicherung der Datenqualität ist eine der wichtigsten Aufgaben in der Marktforschung. Daher verwundert es nicht, dass auch betriebliche Marktforscher die Sicherung der Datenqualität als eine wichtige Aufgabe beurteilen. 45,16% der Studienteilnehmer stimmen dieser Aussage voll und ganz zu.

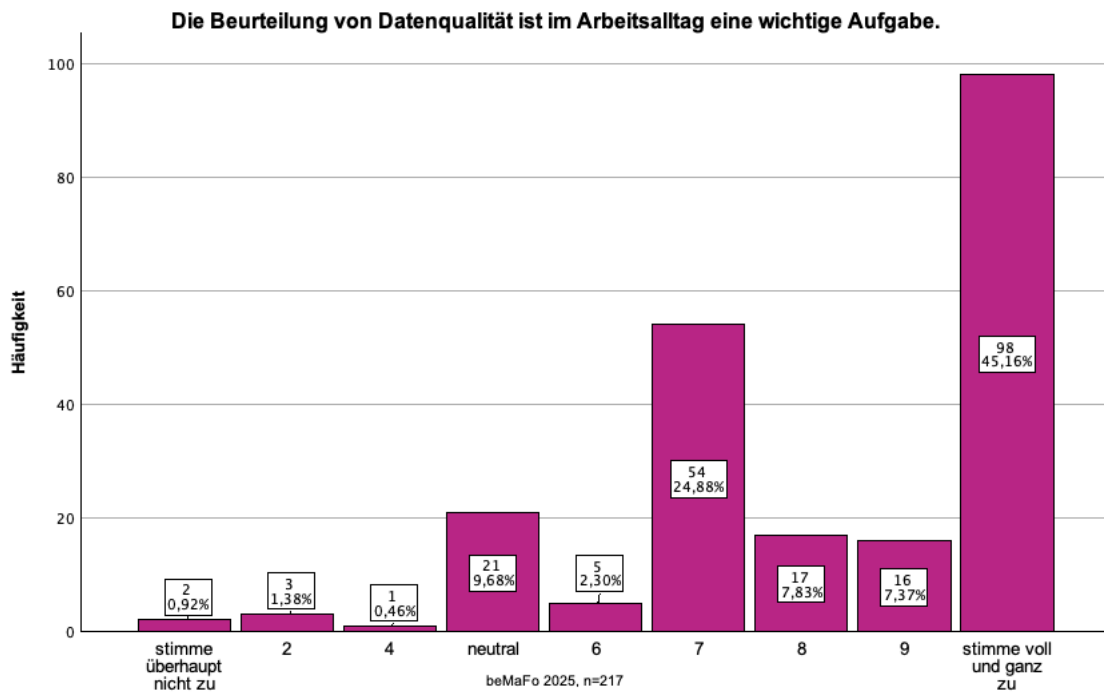


Abbildung 25: Beurteilung von Datenqualität

Die Fähigkeit zur Beurteilung von Datenqualität sollte demzufolge in der Aus- und Weiterbildung einen entsprechenden Raum einnehmen.

Fachmessen bieten für betriebliche Marktforscher eine gute Möglichkeit, sich ein Bild über aktuelle Entwicklungen zu machen. Die Frage nach der Wichtigkeit des Besuches von Fachmessen, wie z.B. der derzeit bekanntesten Fachmesse für Marktforschung in Deutschland, der „succet“, ergab ein heterogenes Bild. Während einige Studienteilnehmer den Besuch für sehr wichtig erachten, tun andere dies nicht, weitere 17,97% stehen dem neutral gegenüber. Auf der 11-stufigen Skala ergibt sich folgendes Bild:

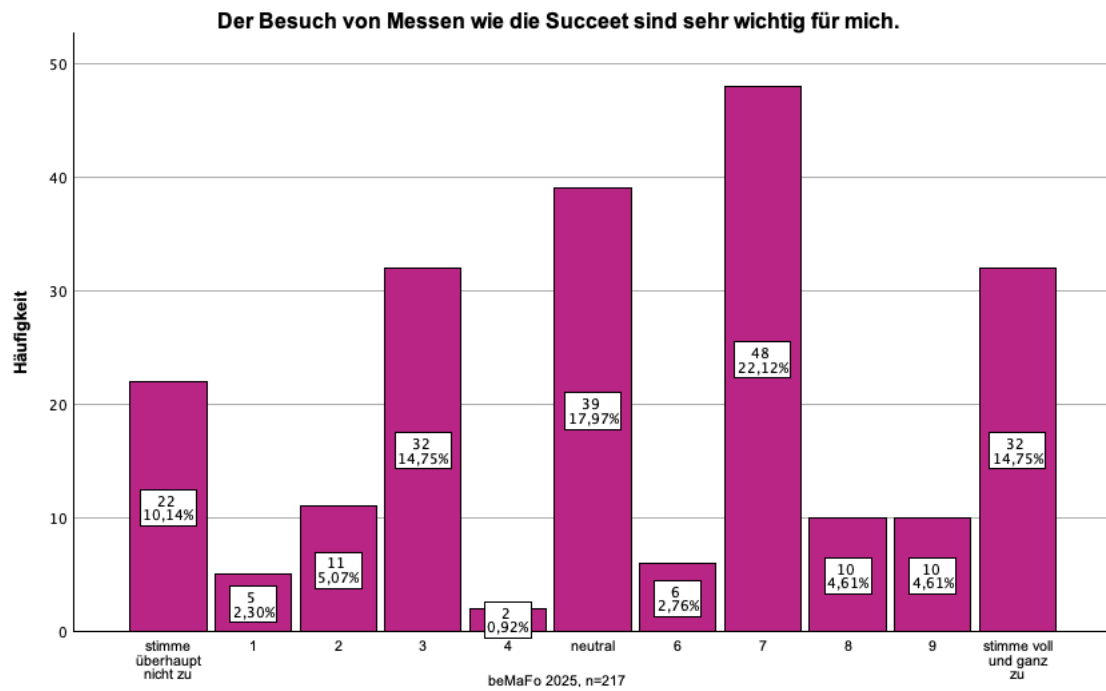


Abbildung 26: Messebesuch

Kongresse und Fachtagungen bemühen sich, Beiträge ins Programm aufzunehmen, in denen Unternehmen bzw. betriebliche Marktforscher über ihre Erfahrungen berichten. Aber wie attraktiv ist es für betriebliche Marktforscher, eigene Beiträge zur Verfügung zu stellen? Die Bereitschaft dazu ist unter den Studienteilnehmern eher gering. 26,27% lehnen dies vollkommen ab und 56,22% der Befragten haben eine eher ablehnende Haltung. Obwohl praxisnahe Beiträge, gerade aus Sicht der betrieblichen Marktforschenden, auf Kongressen und Tagungen oft sehr interessant sind und auch seitens der betrieblichen Marktforschungs-Community erwartet wird, stehen „betriebliche“ selbst offenbar hierzu nicht gern zur Verfügung.

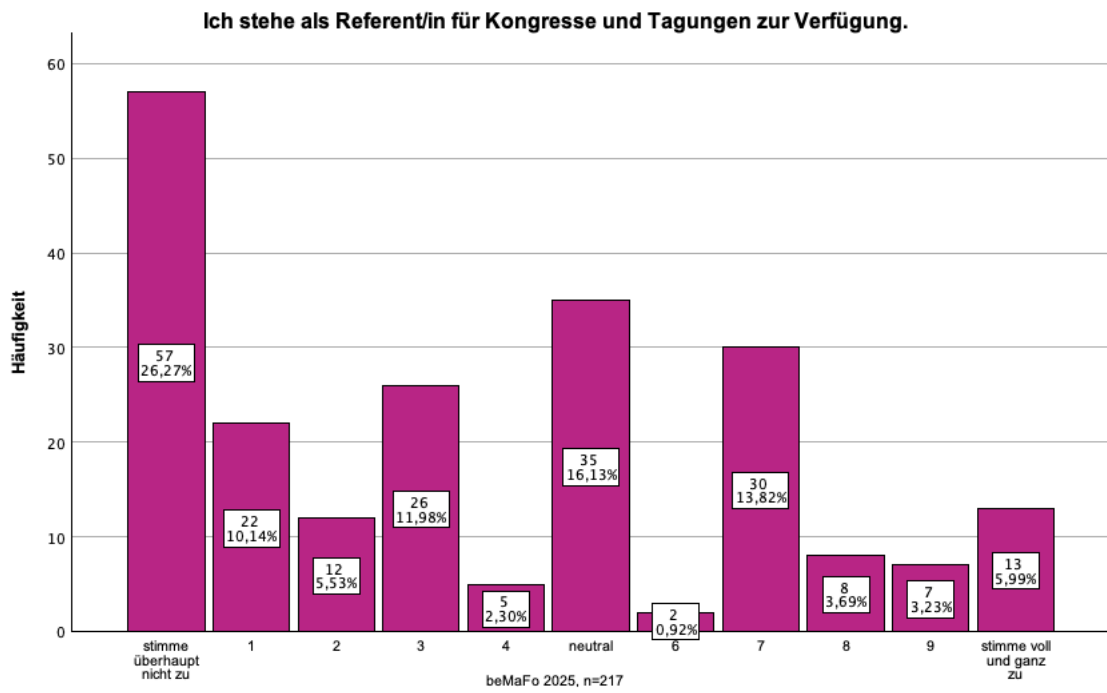


Abbildung 27: Bereitschaft als Referent*in tätig zu sein

4 Fazit

Mit 217 vollständig ausgefüllten Fragebögen und validen Ergebnissen wurde, die durch die Einschränkungen beim Rekrutieren bedingte Erwartung deutlich überschritten. Gerechnet wurde mit nicht mehr als 100 Teilnehmern. Auch wenn die Studie nicht repräsentativ ist, dürften die Ergebnisse gute Einsichten in den Arbeitsalltag von betrieblichen Marktforschern geben. Die Studienteilnehmer verfügen über viele Jahre Berufserfahrung in der Marktforschung. 71% arbeiten seit 10 oder mehr Jahren in der Branche. Das macht es noch mal interessanter, sich die Ergebnisse genau anzusehen.

Die Marktforschungsabteilung besteht häufig aus 2 bis 5 Mitarbeitern (41,7%). Die Bezeichnung dieser Abteilungen fällt sehr unterschiedlich aus. Häufig werden anglizistische Begriffe, wie *Market, Research, Insight, Consumer* oder *Customer* genutzt. Als eigenständiges Profit-Center werden die wenigsten Marktforschungsabteilungen geführt. Ein eigenes Budget zur Durchführung von Studien steht dagegen den meisten betrieblichen Marktforschern zur Verfügung.

Die Beschreibung des Arbeitsalltages anhand 4 vorgegebener Tätigkeitsbereiche zeigt, dass die innerbetrieblichen Aufgaben 1/3 des Arbeitsaufkommens ausmachen. Der Austausch mit Stakeholdern (27,56%) zusammen mit der Studiendurchführung (27,39%) liegt bei über 50%. Der Austausch mit Instituten (13,44%) hat den geringsten Anteil im Tagesgeschäft. Die Sicherung von Datenqualität stellt für betriebliche Marktforscher eine wichtige Aufgabe im Alltag dar. Dass selbst DIY-Studien durchgeführt werden, ist keine Seltenheit und wird durch eine starke Zustimmung bestätigt. Eigene Panels zur Durchführung von Studien werden dagegen eher selten unterhalten.

Die vorliegenden Ergebnisse belegen, dass KI im Arbeitsalltag von betrieblichen Marktforschern schon großen Raum einnimmt. Dies wird dadurch bestätigt, dass bereits 71,4% der Studienteilnehmer mit Hilfe von KI einen Fragebogen entworfen haben. Weiterhin habe über die Hälfte der Studienteilnehmer Erfahrung bei KI-gestützter Auswertung von Fragebögen (57,6%) wie auch Interviews (56,2%). Das durch die Verfügbarkeit von KI für Marktforschungszwecke mehr Studien durchgeführt werden, kann nicht bestätigt werden.

Die Beziehungen zu Instituten sind langfristig angelegt. Meistens besteht eine Zusammenarbeit mit zwei bis fünf Instituten. Dabei werden auch Institute beauftragt, die von Wettbewerbern genutzt werden, was vermutlich in der Priorisierung von Branchenkompetenz begründet liegt. Kleinere und junge Institute haben durchaus eine Chance beauftragt zu werden, was dann allerdings zu einer Erhöhung der Zahl an Instituten, mit denen man arbeitet, führt.

Anhang

Deskriptive Statistiken beMaFo2025						
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	
Marktforschungsstudien haben eine hohe Glaubwürdigkeit in meinem Unternehmen.	217	0	10	7,45	1,792	
Mein Unternehmen beauftragt auch kleine/junge Institute.	217	0	10	6,78	2,370	
Die Marktforschung wird als eigenes Profit-Center geführt.	217	0	10	2,41	3,127	
Wir nutzen Teststudios für Marktforschung.	217	0	10	5,19	3,764	
Wir haben ein eigenes Panel für Zwecke der Marktforschung.	217	0	10	3,88	4,117	
Mein Unternehmen vermeidet es, Institute zu beauftragen, die auch Wettbewerber betreuen.	217	0	10	2,58	2,530	
Mein Unternehmen führt selbst Marktstudien durch (DIY).	217	0	10	8,15	2,616	
Die Marktforschung verfügt über ein eigenes Budget für Projekte.	217	0	10	7,35	3,327	
Mein Unternehmen arbeitet seit mehreren Jahren mit den gleichen Instituten.	217	0	10	7,53	2,314	
Mein Unternehmen ist abgeschlossen gegenüber neuen Methoden.	217	3	10	8,58	1,676	
Wie hat sich das Budget Ihrer Abteilung in den letzten Jahren entwickelt?	217	0	10	4,59	2,117	
Wie viele Studien haben Sie im letzten Jahr betreut?	217	0	10	8,00	2,786	
Mit wie vielen Instituten haben Sie im letzten Jahr zusammengearbeitet?	217	0	10	4,30	2,716	
Durch KI werden bei uns mehr Studien inhouse durchgeführt als davor.	217	0	10	2,96	2,559	

Der Besuch von Messen wie der Succet ist sehr wichtig für mich.	217	0	10	5,47	3,087
Die Beurteilung von Datenqualität ist im Arbeitsalltag eine wichtige Aufgabe.	217	0	10	8,22	2,056
Haben Sie schon einmal in einem Institut gearbeitet?	217	0	10	5,76	4,669
Ich stehe als Referent/in für Kongresse und Tagungen zur Verfügung.	217	0	10	3,68	3,224
Wie stark prägt KI Ihren Arbeitsalltag?	217	0	10	3,87	2,220
Welcher der folgenden Branchen kann man Ihr Unternehmen am besten zuordnen?	216	1	12	6,40	4,152
Die Geschäftsbeziehungen Ihres Unternehmens sind überwiegend im Bereich	217	1	3	1,66	,563
Aus wie vielen Mitarbeitern besteht die Marktforschung?	217	1	4	2,48	,953
Wie lange sind Sie in der Marktforschung tätig?	217	1	4	3,55	,810
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	217	1	2	1,39	,489
Zu welcher Altersklasse gehören Sie?	217	1	4	3,16	,741
Gültige Werte (listenweise)	216				