



Foto: Martin Rehm

*Im Kopf des Kunden: Wer ein Produkt platzieren möchte, muss wissen, wie der Verbraucher tickt und wofür es einen Markt gibt.*

## Marktforschung

# Themen, Trends und Kundenwünsche

Zielgruppen finden, Marktlücken entdecken oder das gesellschaftliche Stimmungsbarometer ablesen: Markt- und Meinungsforschung sind aus Privatwirtschaft und öffentlichem Geschehen nicht mehr wegzudenken. Wer in die Branche einsteigen möchte, den erwartet ein vielseitiges und wandelbares Berufsfeld in einem Wachstumsmarkt.



Welche Make-up-Trends sind im Winter gefragt? Leser welcher Altersgruppen entscheiden sich für welche Zeitung? Wie lassen sich

junge Leute für politische Themen begeistern – und wie misst man abstrakte Begriffe wie Wohlstand und Armut?

Solchen und anderen spezifischen Fragen versuchen die Mitarbeiter in den 142 Instituten der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland nachzugehen. Eine von ihnen ist **Bianca Schubert**. Die 28-Jährige arbeitet in Wehrheim bei Frankfurt bei der Windstar Medical Group, einem führenden Anbieter von Gesundheitsprodukten außerhalb der Apotheke. Wie immer mehr große Unternehmen betreibt auch Windstar eine eigene Marktforschungsabteilung. Dort hat sich die junge Frau darauf spezialisiert, im Vorfeld von Produktneueinführungen die Kundenwünsche zu analysieren und schließlich zu evaluieren, wie die Produkte und Dienstleistungen ihrer Firma beim Endkunden ankommen.

„Wir beliefern Drogeriemärkte in ganz Deutschland mit unseren über 70 Produkten“, sagt die Soziologin, die schon im Studium den Schwerpunkt auf Markt- und Konsumforschung gelegt hatte und heute Fragebögen erstellt, Online- und Telefonumfragen sowie Fokusgruppen organisiert und auswertet. „Wir wollen unsere Pro-

duktpalette stetig erweitern und verbessern. Da müssen wir unsere Kunden genau kennen und wissen, was exakt gewünscht wird“, sagt Bianca Schubert. Für ihren Job braucht sie ein gutes Zahlenverständnis und muss auch unter Druck immer zuverlässig, sorgfältig und teamorientiert arbeiten können. Dazu sammeln Marktforscher etwa in Interviews, Umfragen, Gruppendiskussionen und Telefongesprächen verschiedene Daten. Aber auch Umsatzstatistiken, Preislisten, Gewinnprognosen und Ähnliches können für die wissenschaftliche Erforschung des Marktes herangezogen werden. Um anhand vorab definierter Ziele etwa herauszufinden, ob ein Produkt Chancen auf dem Markt hat, werden die erhobenen Daten anschließend analysiert und interpretiert. So entdecken Marktforscher Trends und Themen genauso wie Fehlentwicklungen oder Gründe für sinkende Absatzzahlen. Anhand ihrer Ergebnisse beraten sie ihre Auftraggeber, wenn es um Produkteinführungen, Marktlücken oder eine dringend notwendige Imagepolitik geht. Dabei wird Marktforschung nicht nur in speziellen Abteilungen großer Unternehmen, sondern auch in privatwirtschaftlichen und universitären Instituten betrieben. Unterschieden werden die Formen der Marktforschung etwa nach dem Untersuchungsobjekt, dem Erhebungszeitraum, dem Untersuchungsraum oder den untersuchten Branchen. >>



Foto: Privat

*„Wir wollen unsere Produktpalette stetig erweitern und verbessern. Da müssen wir unsere Kunden genau kennen und wissen, was exakt gewünscht wird.“*

*Marktforschung ist serviceorientierte Dienstleistung: Wer hier arbeitet, sollte sich in den Kunden und seine Probleme hineinendenken können.*



Foto: Heidrun Hönninger

## Eine Branche – viele Berufe

Über zu wenig Arbeit kann sich die Branche nicht beklagen – sie befindet sich im Wachstum. Im Jahr 2001 beschäftigte sie laut dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) lediglich 11.000 Mitarbeiter. Inzwischen sind es etwa 18.500 fest angestellte Arbeitskräfte. Auch die Einnahmen legen zu: Der ADM berichtet unter Berufung auf den Printinformationsdienst „context“ für das Jahr 2011 von einem Umsatz von 2,3 Milliarden Euro – und somit einer Steigerung um 6,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Hauptuntersuchungsfeld der deutschen Marktforschung ist mit rund 70 Prozent die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie, mit weitem Abstand gefolgt von der Investitionsgüter- und Pharma-Industrie, Medien und Verlagen, Banken und Versicherungen, öffentlichen Auftraggebern, Werbeagenturen und Unternehmensberatern.

„Die Untersuchungsgegenstände der Markt- und Meinungsforschung sind genauso vielfältig wie die einzelnen Berufsfelder“, weiß Frank Westphal vom Team Akademische Berufe der Agentur für Arbeit Köln. Es sei daher schwierig, explizite Studienberufe genau zu benennen, denn die Berufsbezeichnungen seien ebenso unterschiedlich wie die infrage kommenden Studiengänge. „Ob Consultant, Researcher, Data-Analyst oder schlicht Statistiker – Marktforscher, die eine Beschäftigung suchen, kennen die verschiedenen Berufsbezeichnungen in Stellenausschreibungen ihrer Branche“, so der Berufsberater. Aussichtsreiche Studiengänge können empirisch ausgerichtete Sozialwissenschaften und Soziologie, Psychologie und Wirtschaftspsychologie, Betriebs- oder Volkswirtschaftslehre, Mathematik, Informatik oder sogar Erziehungswissenschaften und Ethnologie sein. Auch ein relativ junger Aus-

bildungsberuf – Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung – bereitet seit 2005 auf eine Karriere in der Branche vor. „Die Fachangestellten sind eher mit organisatorischen und administrativen Aufgaben der Marktforschung betraut, die Akademiker mit inhaltlichen und qualitativen: Wie konzipiere ich einen Fragebogen oder was für Fragen werden in welcher Reihenfolge in einem Interview gestellt?“, skizziert Frank Westphal.

## Methodik und Statistik

Für Absolventen aller Fachrichtungen und die Auszubildenden gilt aber gleichermaßen, dass Grundkenntnisse empirischer Methodik für einen Job in der Marktforschung unerlässlich sind. Wie muss man eine Umfrage anlegen, damit sie repräsentativ ist? Wie wertet man Daten korrekt aus? Wer sich zudem mit grundlegender Statistik- und Analysesoftware, etwa dem Programm „SPSS“, auskennt, hat einen zusätzlichen Vorteil. „Man muss eine Affinität zu Zahlen und Freude am präzisen Umgang damit haben“, so Erich Wiegand, Geschäftsführer des ADM. „Eine Dienstleistungsmentalität ist auch wichtig, also der Spaß daran, sich in die Probleme der Auftraggeber hineinzu-denken und diese serviceorientiert zu lösen.“

Gute Möglichkeiten, in die Branche hineinzuschnuppern oder während Schulzeit und Studium schon einen Fuß in die Tür zu bekommen, sind Ferienpraktika oder Studentenjobs. Gerade in der Marktforschung gibt es „klassische“ Aufgaben für Studierende, zum Beispiel als Callcenter-Agent oder Hilfskraft in der Datenauswertung. Liebäugelt man mit einem Beruf in der Markt- und Meinungsforschung, helfen die Berufsberater für Akademische Berufe bei der Feinabstimmung der individuell infrage kommenden Studienfächer. <<

**>>mehr info**  
[www.abi.de](http://www.abi.de)

**Gib Folgendes  
in die  
Suche ein:  
CodeMUM**





Foto: Privat

## &gt;&gt;interview

## „Marktforscher sind Teamplayer“

abi>> sprach mit Erich Wiegand, Geschäftsführer des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) über Trends und Berufsmöglichkeiten in der Marktforschungsbranche.

**abi>> Was sind die derzeit wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Branche?**

*Erich Wiegand:* Neben der immer stärkeren Internationalisierung der Marktforschung gibt es schon seit Jahren eine andauernde Pluralisierung der Forschungsmethoden und -techniken. Das Internet wird als Medium für die Durchführung von Umfragen immer wichtiger, wenn nicht sogar schon fast unverzichtbar. Die sozialen Medien sind sowohl Gegenstand als auch Instrument der Marktforschung geworden. Die Branche ist und bleibt sehr vielseitig, wandlungsfähig und aufregend.

**abi>> Welche Studiengänge eignen sich für einen Beruf in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung?**

*Erich Wiegand:* In den Instituten werden Absolventen der unterschiedlichsten Fachrichtungen gesucht. Ob Soziologen, Psychologen, Betriebswirtschaftler, Informatiker, Mathematiker oder Kommunikationswissenschaftler – es wird eine Vielzahl von Fähigkeiten und Fachrichtungen nachgefragt. Genau das entspricht auch der Vielfalt und Interdisziplinarität der Aufgaben in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

**abi>> Welche besonderen Anforderungen müssen Absolventen erfüllen?**

*Erich Wiegand:* Die Absolventen, egal welcher Fachrichtung, müssen eines gemeinsam haben: Basiswissen in empirischer Forschung und Statistik. Wer sich während seines Studiums nicht zumindest in den Grundzügen mit den Methoden und Techniken der Datenerhebung und -verarbeitung beschäftigt und auseinandergesetzt hat, wird es in der Marktforschung schwer haben.

**abi>> Welche Ausbildungsmöglichkeiten gibt es?**

*Erich Wiegand:* Der ADM war maßgeblich an der Etablierung eines speziellen Ausbildungsberufs zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung im Jahr 2005 beteiligt. Denn es gibt eben auch Positionen in den Instituten, für die ein akademischer Werdegang nicht notwendig

ist. Als Leiter des Telefonstudios oder in der Studienassistenten etwa braucht man nicht unbedingt die theoretischen Inhalte eines Studiums, sondern viel eher passgenaue praktische Fähigkeiten und Organisationstalent.

**abi>> Wie kommt die Ausbildung denn bislang an? Bei den Azubis und Arbeitgebern?**

*Erich Wiegand:* Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung ist kein Massenberuf und wird es sicherlich auch nicht werden. Zurzeit beginnen jährlich etwa 80 bis 90 Schulabgänger ihre Ausbildung. Berufsschulen gibt es bundesweit an sechs Standorten (Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt a. M. und Nürnberg, Anm. d. Redaktion). Bedarf an passgenau ausgebildeten Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung wird immer vorhanden sein und vermutlich sogar leicht wachsen.

**abi>> Welche Soft Skills muss man denn allgemein für einen Beruf in der Marktforschung mitbringen? Für welche Menschen ist die Branche eher ungeeignet?**

*Erich Wiegand:* Marktforscher sind Teamplayer. Die einzelnen Funktionen und Positionen im Forschungsprozess greifen ineinander wie die Räder eines Getriebes. Zudem muss man eine Dienstleistungsorientierung mitbringen, das heißt Spaß daran haben, die Probleme der Auftraggeber in Forschungsfragen umzusetzen und zu lösen. Man muss serviceorientiert denken und handeln. Außerdem sollte man kommunikativ sein und keine Scheu vor Kundenkontakten haben. Man muss außerdem eine Affinität zu Zahlen und Freude am präzisen Umgang damit haben. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung der Branche sind gute Englischkenntnisse natürlich auch eine wichtige Grundvoraussetzung. <<