

Aufgehende Sterne in der Marktforschung



Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

Ein Beitrag von
Dr. Jörg Maas, BVM-Fachbeirat
Dr. Christiane Quaas, ehemals BVM-Vorstand
Dezember 2019

Seit jeher lebt Markt- und Sozialforschung durch Vielfalt, und das nicht nur, was die Methoden und Dimensionen anbelangt. Wichtiger noch ist die Vielfalt der Menschen, ihre Sichtweisen und Hintergründe. Interessant ist, dass gerade die Vielfalt der beruflichen Hintergründe die Stärke vieler Teams ist. Dies blieb aber lange Zeit im Kontext vielfältiger akademischer Hintergründe. Anfang der 2000er Jahre stellte man sich jedoch die Frage, welchen Added Value ein nicht-akademischer Einstieg in die Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche haben könnte. Ein dualer Ausbildungsweg wurde mit dem Beruf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung, kurz FAMS, kreiert.

Seit 2006 hat eine kleine aber feine Gruppe von Absolventen und Absolventinnen ihren Weg in die Marktforschung gefunden und zur weiteren Diversifizierung beigetragen, doch das Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Inzwischen hat der FAMS-Ausbildungsberuf zumindest auf Institutsseite eine hohe Bekanntheit erreicht – wie eine aktuelle Befragung von ADM und BVM zeigt –, betriebliche Forschungsabteilungen bilden jedoch nach wie vor kaum aus. Dabei zeichnen sich Kollegen und Kolleginnen, die mit einem dualen Berufsausbildungshintergrund in die Marktforschung einsteigen, wiederum durch Vielfalt aus. Sie bringen eine gute Vorbildung mit, wie (Fach-)Abitur oder erste Studienerfahrungen, und machen sich in der Ausbildung gut, wie aktuelle empirische Daten zeigen. Anders als die Kontrastierung akademischer Hintergrund vs. duale Berufsausbildung erwarten ließ, sind die Tätigkeitsfelder der FAMS nicht auf Supportfunktionen und unterstützende Aufgaben eingeschränkt. Ein Großteil wird nach erfolgreichem Abschluss vom Ausbildungsbetrieb übernommen und ist sowohl in der Projektleitung und -unterstützung zu finden als auch in Servicetätigkeiten. Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung sind somit vielseitig einsetzbar, motiviert und stellen eine gute Ergänzung zu den Akademikern dar.

Größte momentane Herausforderung ist die nach wie vor kleine Anzahl der Auszubildenden, die dazu führt, dass sich die Ausbildung an einigen wenigen Orten konzentriert und daher zu langen Wegen führt.

Was sind Bedenken auf Seiten der Ausbildungsbetriebe? Neben fehlenden personellen Ressourcen oder Auszubildereignungsscheinen glaubt man z. B., hausintern nicht alle notwendigen Prozessschritte bzw. Abteilungen bieten zu können, obwohl sich dies beispielsweise durch – von der Berufsschule organisierte – Praktika lösen lässt.

Schade ist dann, wenn man auf andere Berufe zurückgreift, wie etwa Kaufleute für Bürokommunikation, obwohl es einen spezifischen Beruf für unsere Branche gibt.

Es ist somit wichtig zu motivieren: Zum einen junge Kollegen zu inspirieren, sich für den Ausbildungsgang zu entscheiden und zum anderen potenzielle Ausbilder für die FAMS zu begeistern: neben den Forschungsinstituten auch und gerade innerhalb der betrieblichen Marktforschung. Ein Baustein wird die Herausstellung von besonderen Leistungen der FAMS auf dem BVM Kongress 2020 sein: „Best of FAMS“ wird dort zum ersten Mal als Preis für die beste Projektarbeit von BVM, ADM und DGOF vergeben. Ein weiterer Baustein ist eine gemeinsame Initiative von BVM und ADM zur Identifizierung notwendiger Maßnahmen zur Bekanntmachung und Weiterentwicklung des Ausbildungsberufs.