

On oder Off? Biografien und Ausbildung von qualitativen Marktforschern

Die Autorinnen

Christine Liebers, Diplom-Psychologin, ist Senior Consultant bei Ipsos Marketing Qualitative. Sie leitet das Team In Depth Psychology und verfügt über langjährige Erfahrung in der qualitativ-morphologischen Marktforschung sowie deren Kombination mit quantitativen Forschungsmethoden.

Christine.Liebers@ipsos.com



Dr. Brigitte Holzauer, Diplom-Psychologin, ist selbständige Markt- und Sozialforscherin und Dozentin an der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin. Seit mehr als 20 Jahren ist sie in der qualitativen und quantitativen Marktforschung tätig. Ihre wichtigsten beruflichen Stationen sind Sinus Sociovision, ergo network und Homburg & Partner.

mail@holzhauseri.de



kreative, flexible und leidenschaftliche Menschen sind. Diese Wesenszüge passen jedoch nicht ganz in eine Welt, die schon in Schule und Studium lehrt, vorwiegend auf Daten, Zahlen und Statistiken zu bauen. So entsteht eine diffuse Unzufriedenheit mit dem Berufsleben, die irgendwann zu der Erkenntnis führt, beruflich noch nicht angekommen zu sein: „Last but not least ist es der eigene Weg, den es zu finden gilt.“ Je stärker die Unzufriedenheit, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Neuorientierung und die Suche nach einer anderen beruflichen Heimat.

Doch an diesem Punkt der Biografien war eine zielgerichtete Ausrichtung zur qualitativen Marktforschung oft schwierig. Meist war es der glückliche Zufall, der in Seminare, Praktika oder Nebenjobs führte, in denen sich die Tür zur *lebendigen* Welt der qualitativen Marktforschung öffnete. Der Kontakt mit der qualitativen Marktforschung wird als bedeutender Wendepunkt in allen Biografien beschrieben und ist mit hoher Emotionalität, tiefgreifenden Aha-Erlebnissen und dem intuitiven Gefühl verbunden, angekommen zu sein.

Der Beruf des qualitativen Marktforschers wird oft als Berufung verstanden: „Die Tätigkeit ist mir auf den Leib geschrieben“. Und selbst in Biografien langjähriger Forscher findet sich eine oft ungebrochene Begeisterung und Faszination für die qualitative Marktforschung. Dies speist sich aus der Suche nach den Wurzeln menschlichen Erlebens und Verhaltens, nach der *DNA der Wirklichkeit*. Die bindende Kraft der qualitativen Marktforschung wird gestärkt durch als *magisch* erlebte Erkenntnismomente in der Erhebungsphase oder bei der qualitativen Analyse.

Qualitative Forscher sehen sich dabei als Vermittler zwischen Marketing und Markt: „Ich verstehe mich in einer gewissen Art als Übersetzer. Ich helfe dem Marketing, Konsumenten nicht nur zu hören, sondern sie zu verstehen.“ Doch ist der Berufsalltag der qualitativen Forscher *bei aller Spannung und Abwechslung* oft von hoher Belastung und Verzicht geprägt. Viele beklagen den Aufwand und die Zeitintensität, die der Beruf erfordert: „Manchmal ist es mir zu abwechslungsreich, das Arbeiten auf mehreren Baustellen finde ich ziemlich herausfordernd. Dann saugt mich die Arbeit

Qualitative Forschung ist aus der Marktforschungslandschaft nicht wegzudenken – und doch ist es schwer, qualitativer Forscher zu werden. Weshalb? Dem Forschungszweig fehlt Transparenz und (Selbst-)Organisation, zudem ist er komplex und vielschichtig – was auch bedingt, dass qualitative Forscher oft nur durch Zufall zu ihrem Beruf gekommen sind.

Der Arbeitskreis qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) hat sich zum Ziel gesetzt, zu mehr Transparenz in der qualitativen Marktforschung beizutragen. Deshalb haben wir in verschiedenen Studien die Lage der qualitativen Marktforscher unter die Lupe genommen:

- Die Studie *Vom Suchen und Finden – Typische Biografieverläufe qualitativer Marktforscher* thematisiert den typischen Werdegang qualitativer Marktforscher anhand von über 30 schriftlich und anonym eingereichten Biografien. Aus dieser Studie stammen alle im Artikel verwendeten wörtlichen Zitate.
- Mit der aktuellen Branchenerhebung des BVM liegen repräsentative Daten aus der Befragung von 1.037 Markt- und Sozialforschern vor, die in Unternehmen, Instituten, anderen Organisationen oder als Freiberufler arbeiten. Aus dieser Studie stammen alle genannten prozentualen Häufigkeitsangaben.

Der folgende Artikel vereint die Insights dieser beiden Studien und vermittelt einen Überblick über die Situation der qualitativen Marktforscher in Deutschland – die sich aktuell (noch) eher als Offline-Forscher verstehen, denn als Online-Forscher.

Soziodemografische Daten

Unter den in der BVM-Branchenerhebung befragten Marktforschern arbeitet nur eine Minderheit von 14 Prozent primär qualitativ. Weitere 29 Prozent arbeiten sowohl mit qualitativen als auch quantitativen Methoden. Die Mehrheit der Marktforscher (56 Prozent) ist primär mit quantitativen Methoden tätig.

Primär qualitativ Forschende verfügen (wie die Marktforscher insgesamt) über ein hohes Ausbildungsniveau:

- 47 Prozent verfügen über eine Berufserfahrung in der Markt- und Sozialforschung von zwölf Jahren und mehr.
- 92 Prozent haben studiert: Spitzenreiter ist das Studium der Psychologie (30 Prozent), gefolgt von Soziologie und Sozialwissenschaften (22 Prozent) und BWL (13 Prozent) und Marketing/Absatzwirtschaft (11 Prozent).
- 36 Prozent haben während des Studiums einen Auslandsaufenthalt von mehr als 3 Monaten absolviert.

Rund ein Drittel war zuvor in anderen Bereichen tätig: vor allem Kommunikation, Medien, PR, Werbung oder Forschung und Wissenschaft. Aber bei etlichen startet der Berufsweg auch in einer Unternehmensberatung, in der Kultur- und Kreativbranche oder im sozialen Bereich. Was hat sie motiviert, sich der qualitativen Marktforschung zuzuwenden?

Biografien qualitativer Marktforscher

Die Biografien der qualitativen Marktforscher zeigen, dass diese bereits lange vor ihrem Einstieg in die qualitative Forschung

Kurzfassung

Wie wurden qualitative Forscher, was sie sind, und wie sind sie auf die Herausforderungen der digitalen (Forschungs-)Welt vorbereitet? Dieser Artikel zeigt auf Grundlage der Biografie-Studie von AKQua und der Branchenerhebung des BVM, dass qualitative Forscher sehr heterogene Fähigkeiten brauchen, um ihre Aufgaben erfüllen zu können. Eine systematisch zum Beruf hinführende Ausbildung existiert nicht und auch das Studium gibt wenig Hilfestellung. Die Aus- und Weiterbildung ist vor allem durch Mentorship und Learning by Doing geprägt. Ziel dieses Beitrages ist es, dafür zu sensibilisieren, dass eine zielgerichtete und nachvollziehbare Aus- und Weiterbildung notwendig ist, um qualitative Marktforschung allgemein und deren Online-Kompetenz speziell zu stärken.

Abstract

How have qualitative market researchers become who and what they are today - and how prepared are they for the challenges of the digital (research) world? Based on AKQua's biography study as well as BVM's industry sector survey, this article shows that qualitative researchers need quite heterogeneous abilities in order to perform their tasks. A dedicated training for the job does not yet exist - and university studies usually provide only little support or orientation. Initial education as well as advanced or continuous trainings are mainly done through mentorship or learning by doing. It is the objective of this article to raise awareness of the fact that a comprehensible dedicated education as well as purposeful advanced trainings once in the job are mandatory.

regelrecht ein und vieles in meinem Privatleben liegt brach".

Was sind nun die Aufgaben qualitativer Marktforscher, die sie so in den Bann ziehen?

Aufgaben qualitativer Marktforscher

Die Biografien sprechen von Nähe zum Lebensalltag der Zielgruppen, Einblick in fremde Welten, Anwendung spannender

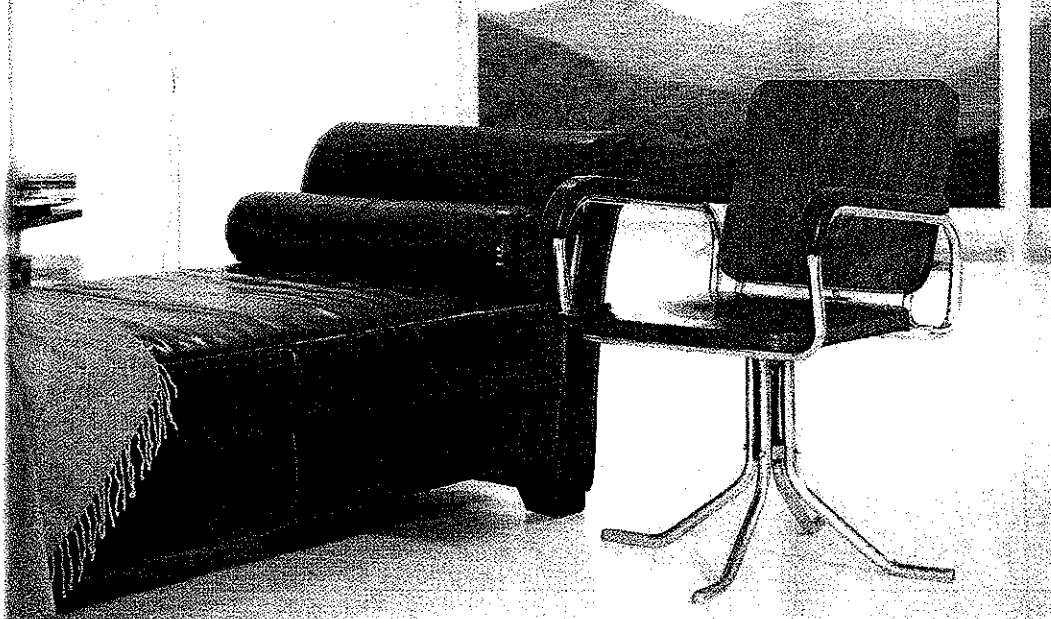
Forschungsmethoden und die Entschlüsselung verborgener Motive.

Die BVM-Branchenerhebung zeigt, dass im Tätigkeitsportfolio von primär qualitativ Forschenden Gruppendiskussionen (67 Prozent) und qualitative Interviews, Tiefeninterviews und Explorationen (59 Prozent) eindeutig im Mittelpunkt stehen. Aber die Forschungstätigkeit ist nicht nur auf die qualitative Datenerhebung beschränkt.

Eine mindestens genauso wichtige Rolle spielen die Entwicklung von Forschungsdesigns, die Konzeption von Erhebungsinstrumenten und die Erstellung von Präsentationen - also das ganze Drum und Dran bei der Durchführung von Marktforschungsprojekten.

Online-Befragungen nehmen bei qualitativen Marktforschern (noch) keinen großen Stellenwert ein: Bei den primär qualitativ

Wollen Sie's wissen?



Wer den Markt bewegen will, muss ihn verstehen.

Jahr für Jahr legen wir mehr als 5.000 Konsumenten auf die Couch, um die geheimen Spielregeln der Märkte aufzudecken. Unsere Wissenschaftler geben Ihnen tiefenpsychologische Einblicke in die unbewussten Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge Ihres Marktes. Und strategische Empfehlungen für die Zukunft Ihrer Marke. rheingold ist nicht zuletzt deswegen das wohl qualitativste Institut in Deutschland.

rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen

☎ 0221-912 777-0

www.rheingold-online.de

Forschenden geben nur 8 Prozent an, dass sie sehr häufig mit Online-Befragungen befasst sind. Bei den primär quantitativ sowie den qualitativ und quantitativ arbeitenden Marktforschern liegen diese Anteile jeweils bei über 20 Prozent. Höchst wahrscheinlich handelt es sich bei diesen Online-Befragungen vorrangig um solche, die einer quantitativen Forschungsmethodik folgen, und nicht um qualitative Onlineprojekte. Da die Befragung jedoch be-

reits im August 2009 durchgeführt wurde, liegen die Anteile möglicherweise inzwischen höher.

Je nachdem, in welcher Unternehmensform qualitative Marktforscher arbeiten, nehmen sie außer der Durchführung von Marktforschungsprojekten oft noch weitere Aufgaben wahr:

- Für Betriebs-Marktforscher spielen Projektmanagement, die Erstellung von Berichten und Präsentationen, Gremienar-

beit, Desk Research und Consulting eine wichtige Rolle.

- Instituts-Marktforscher sind oft in der Methodenentwicklung oder in Ausbildung und Coaching tätig, betreiben Kundenpflege, Akquise und PR oder nehmen strategische Aufgaben wahr.

- Selbständige Marktforscher sind damit beschäftigt, *ihr Geschäft am Laufen zu halten*, durch Akquisition, Consulting, Projektmanagement, Kundenpflege bis hin zu Administration und Buchhaltung.

Qualitative Marktforschung ist kein eindimensionaler Job. Entsprechend vielfältig sind die Anforderungen, die qualitative Marktforscher an sich gestellt sehen. Abbildung 1 zeigt die Top 5 der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für qualitative Marktforscher wichtig sind.

Qualitative Marktforscher benötigen also einerseits analytische Fähigkeiten und strategisches Denken, andererseits emotionale Intelligenz mit Kommunikationsstärke, Offenheit und Neugierde.

Bedenkt man die Fortschritte und die stark zunehmende Akzeptanz der qualitativen Onlineforschung, werden künftig technische Skills und eine Affinität zur Welt des Internets und der damit verbundenen neuen Kommunikationsformen noch stärker hinzukommen. Allerdings ist dies für viele qualitativ Forschende noch Neuland, das sie sich erst erschließen müssen.

Wie können qualitative Marktforscher all diese Fähigkeiten erwerben?

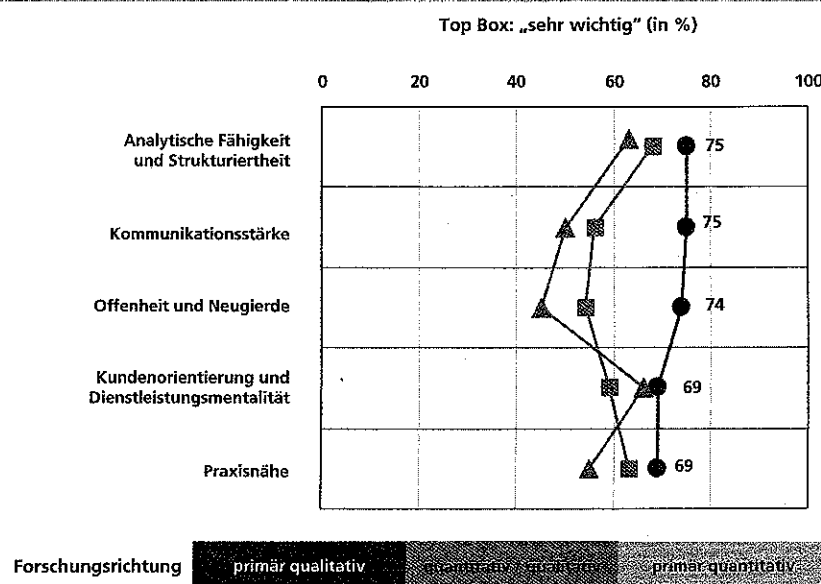
Aus- und Weiterbildungssituation qualitativer Marktforscher

Das ist eine gute Frage, denn die Aus- und Weiterbildungssituation ist paradox: Trotz der hohen und heterogenen Anforderungen an die Qualifikation ist aufgrund mangelnder Transparenz und (Selbst-)Organisation der qualitativen Forschungsbranche eine strukturierte und systematische Aus- und Weiterbildung kaum möglich. „Es wird qualitativen Forschern nicht leicht gemacht, diesen Beruf zu ergreifen – Studium und Weiterbildung kranken diesbezüglich. Daher scheint es nicht verwunderlich, dass die meisten qualitativen Marktforscher zufällig auf diesen Job stoßen.“

Biografiestudie und BVM-Branchenerhebung zeigen, dass Mentoren sehr früh eine wichtige Rolle für qualitative Marktforschung spielen, indem sie die Berufung und Forschungsleidenschaft angehender qualitativer Marktforscher erkennen und fördern. Die Biografen beschreiben ihren Werdegang meist als zeitaufwendige und beschwerliche autodidaktische Leistung, die

1

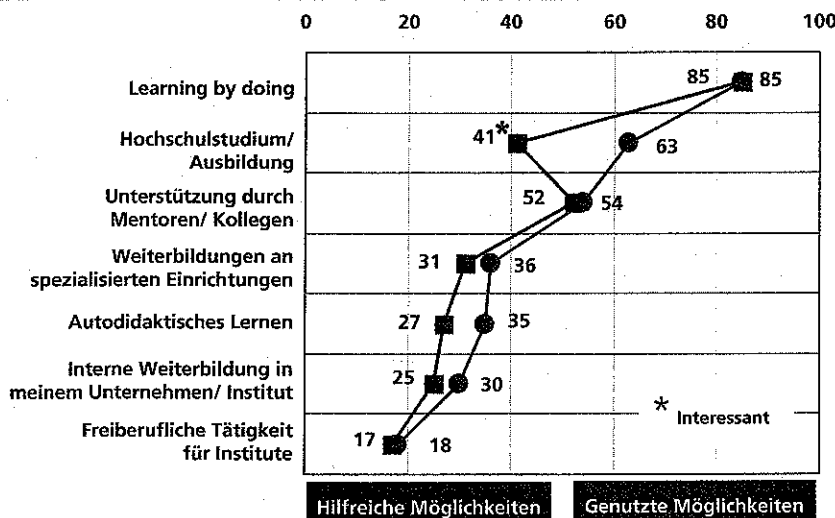
Wichtigste Skills sind analytische Fähigkeiten und Kommunikationsstärke



©Liebers/Holzhauser; planung & analyse 5/10

2

Learning by Doing und Mentoren sind wichtiger als das Hochschulstudium



©Liebers/Holzhauser; planung & analyse 5/10

sie aber mit Stolz und Freude erfüllt: „Zuerst naive Faszination, dann der große Kampf, die qualitative Marktforschung zu lernen.“ Insgesamt hilft dabei neben Mentoren eher das Prinzip des Learning by Doing als das Hochschulstudium, zumal oft selbst die theoretischen Grundlagen qualitativer Forschung eigenständig erarbeitet werden müssen.

Bestehende Angebote sind rar und werden unterschiedlich genutzt: Instituts-Marktforscher schätzen Mentoren und interne Weiterbildung, Betriebs-Marktforscher suchen eher externe Weiterbildungsangebote auf und nutzen etwas weniger die Hilfe von Mentoren.

Weil sich die Welt stetig verändert, verändern sich auch die Forschungsfragen und die Forschungsmethoden. Im Moment wird die qualitative Online-Forschung heftig diskutiert, allerdings ist sie in den Biografien und in der BVM-Branchenerhebung kaum von den Forschern thematisiert worden. Dies zeigt, dass sie im Selbstbild der Mehrheit der qualitativen Forscher noch nicht so recht verankert ist.

Müssen qualitative Forscher sich nun auch die neuen Technologien und neuen Kommunikationsformen der Online-Forschung autodidaktisch aneignen? Es scheint so, denn man ist ja gewohnt, dass es im qualitativen Bereich eher wenig gezielte Aus- und Weiterbildung gibt.

Fazit

Wir haben gesehen, dass qualitative Marktforscher ihren Beruf bei der Suche nach *Mehr vom Leben* eher zufällig für sich entdecken – und damit auch nach langer Zeit sehr glücklich sind. Die Initialzündung für den Beruf erfolgt oft zufällig und das Erlernen qualitativer Forschung führt meist über die Praxis, denn weder gibt es eine zum Beruf führende etablierte Ausbildung noch klar vorgezeichnete Karrierewege. Auch das Studium gibt wenig Hilfestellung.

Die Aus- und Weiterbildungssituation ist daher durch Mentorship und Learning by Doing geprägt und stark an unterschiedlichste Personen gebunden. Dies führt zu einer Fülle individueller Stile und geht einher mit dem Eindruck von Subjektivität und Beliebigkeit der qualitativen Forschung. Doch welche Anforderungen muss die Aus- und Weiterbildung qualitativer Forscher künftig erfüllen, damit sie verbindlicher und zielführender wird?

- Sie muss den Austausch zwischen qualitativen Theorien und qualitativer Forschungspraxis bereits während des Studi-

ums bieten. Konsequenter weitergedacht sollten Universitäten und Betriebe mit qualitativer Marktforschung sich annähern und den Austausch von Theorie und Praxis kultivieren.

- Auch die Formalisierung der Aus- und Weiterbildung im Sinne eines qualitativen Curriculums im Studium oder bei sonstigen Ausbildungsangeboten ist ein zentraler Baustein auf dem Weg zu mehr Transparenz und Planbarkeit der beruflichen Entwicklung.
- Insgesamt muss die Aus- und Weiterbildung sich an den Zielen der qualitativen Forschung orientieren: Entwicklung von Studiendesigns, die es ermöglichen, menschliche Beweggründe kennen zu lernen, in ihre Lebenswelten einzutauchen, menschliches Erleben und Verhalten ganzheitlich zu verstehen und die Studienergebnisse für das Marketing aufzubereiten sowie Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

Diese Ziele werden in der Online- und in der Offline-Welt gleichermaßen verfolgt. Jedoch reicht das Rüstzeug für qualitative Forschung in der gegenständlichen Welt nicht immer aus, um auch in der Online-Welt souverän zu agieren. Deshalb muss der Umgang mit neuen Technologien und Software ebenso vermittelt werden wie die Besonderheiten der Online-Erhebungstechniken.

Doch egal ob qualitative Offline- oder Online-Forschung, es gilt: „Ein wichtiges Rüstzeug der qualitativen Marktforscher ist die Kunst, beweglich bleiben zu können ohne die Richtung zu verlieren.“ Δ

Literatur

BVM: Branchenerhebung. BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Berlin 2009.

Güntzel, Stefanie; Liebers, Christine: Vom Suchen und Finden – Typische Biografieverläufe qualitativer Marktforscher. Herausgegeben von: BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua). Hamburg 2008.

IFAK

Ungeschminkt seine Meinung sagen – online für Probanden kein Problem

Authentische Einblicke in Ihre Zielgruppe eröffnet die qualitative Online Forschung von IFAK mit vielen expressiven Modulen:

- Online Diaries – zeitnahe Reflexion über Getanes und Erlebtes
- Diskussionsforen – reflektierter Meinungsaustausch
- Chats – schnelles Ideen-Screening und Konzept-Evaluierung

Für einen erweiterten Blick auf Ihre Zielgruppe!

www.ifak.com

...essen, was kommt

IFAK Institut GmbH & Co., KG
Markt- und Sozialforschung
Georg-Ohm-Straße 1
65232 Taunusstein (Neuhof)
Germany

Telefon +49 (0)6128 / 747-0
Fax +49 (0)6128 / 747-995
E-Mail info@ifak.com