

Alumni berichten aus der Marktforschung

Career Tuesday am 6.12.2011

Isis Neuerbourg: Mit Zielstrebigkeit und Zufall in die Marktforschung!

Ihre ursprüngliche berufliche Vision „die Welt zu retten“ hat Isis Neuerbourg zwar nicht ganz erreicht, von ihrer Tätigkeit als Marktforscherin konnte sie beim vergangenen Career Tuesday dennoch sehr lebendig und motivierend berichten. Die studierte Volkswirtin mit soziologischem Schwerpunkt hat trotz aller anfänglichen Bedenken den Weg in die Marktforschung erfolgreich beschritten. Erste Erfahrungen mit statistischen Methoden und der Statistik-Software SPSS sammelte Frau Neuerbourg im Rahmen des Studiums im Forschungspraktikum, dort wurde auch ihr erstes Interesse an der Statistik geweckt. Über die Weiterbildungsangebote der GESIS vertiefte die Referentin ihr Wissen, erste Berufserfahrungen sammelte sie im selben Institut ein Jahr lang nach ihrem Abschluss. Mit diesen Qualifikationen erhielt sie über das Job-Portal XING nach kurzer Zeit und „mit sehr viel Glück“, so Neuerbourg, ihr zweites Jobangebot für das Marktforschungsinstitut *best research*, bei dem sie heute tätig ist.



Das 7 Personen starke Unternehmen ist ein national wie international agierendes Marktforschungsinstitut, das von der Erstellung des Fragebogens bis zur Auswertung und Analyse der Ergebnisse den Kunden in Marktforschungsfragen unterstützt. Frau Neuerbourg konnte hier vor allem auf ihre spezifischen Statistik- und SPSS-Kenntnisse aufbauen und hat ihre Kompetenzen währenddessen auf immer mehr Bereiche ausgedehnt.

Den Studierenden gab sie den Tipp, sich nicht auf „den einen Job in der MaFo“ zu fixieren, sondern vielmehr die Vielfalt der Einstiegs- und Berufsmöglichkeiten wahrzunehmen. Im Anhang finden Sie dazu auch noch eine Sammlung hilfreicher Links.

Pierre Hatje: Marktforschung einmal anders: Erfahrungen aus dem Sportbusiness



Aus demselben Berufsfeld und doch mit einem ganz anderen Themenschwerpunkt referierte Pierre Hatje im Folgenden über die Marktforschung im Sportbusiness. Er arbeitet für das Beratungs- und Forschungsunternehmen *sport+markt*, dass in ca. 130 verschiedenen Ländern Marktforschungsprojekte im Bereich Sport durchführt. Mit modernsten Forschungsmethoden, zum Beispiel der *Eye Tracking Methode*, wird hier untersucht wie häufig und wie lange Zuschauer von Sportsendungen Werbung von bestimmten Unternehmen wahrnehmen. Geprüft wird außerdem ob sich der potenzielle Kunde an die Werbung erinnern kann. Ziel ist es, betriebswirtschaftlich ausgedrückt, den *ROI (return on*

investment) zu erhöhen.

Im Anschluss an beide Vorträge entwickelte sich eine Diskussion zu den Vor- und Nachteilen der Beschäftigung in kleinen Instituten (Isis Neuerbourg) bzw. in großen Unternehmen (Pierre Hatje). Einig waren sich beide Referenten, dass man in kleineren Betrieben in alle Projektbereiche eingebunden ist, was in größeren Unternehmen nicht unbedingt der Fall sein muss. Dies sei besonders sinnvoll für Berufseinsteiger, die in einem großen Unternehmen ansonsten „untergehen“ würden, so Neuerbourg. Unabhängig von der Größe des Betriebes muss man als Marktforscher dennoch lernen den Überblick über zahlreiche gleichzeitig laufende Projekte behalten. Hilfreich ist es zudem sich auf einen Bereich zu spezialisieren und sich so für den Arbeitgeber unersetzlich zu machen.