

Veranstaltungsreihe "Berufsperspektiven"

# Als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

Berufsperspektiven für Studierende der Sozialwissenschaften  
Juni 2017

- 01 eigener Werdegang
  - 02 Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung
  - 03 die isi als Arbeitgeber
  - 04 Start und Arbeitsalltag bei der isi
- Fragen

# 01

als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

## **eigener Werdegang**



Nelli Fuchs



## **Bachelor of Arts, Soziologie (2010 – 2013 in Göttingen)**

- **Nebenfach:** Wirtschafts- und Sozialpsychologie
- **Schwerpunkte:** Statistik, quantitative Forschung, Kulturosoziologie

**Thema der Bachelorarbeit:** „Die Marke als Darstellungsmittel oder Habitusprodukt? -Funktionen des Markenprodukts soziologisch gedeutet, nach Erving Goffman und Pierre Bourdieu“

## **Master of Arts, Soziologie (2013 – 2015 in Göttingen)**

- **Nebenfach:** Wirtschafts- und Sozialpsychologie
- **Schwerpunkte:** Statistik, quantitative Forschung, politische Soziologie
- **Thema der Masterarbeit:** „Eine empirische Bewertung von E-Klausuren aus Sicht der Dozierenden und Studierenden an der Georg-August-Universität Göttingen“

→ Evaluation des elektronischen Klausurensystems der Uni Göttingen

→ *quantitativer Teil:* Fragebogen zu Vor- und Nachteilen und Verbesserungspotential an Studierende

→ *qualitativer Teil:* leitfadengestützte Interviews mit Dozierenden zu Erfahrungen, Vor- und Nachteilen und Verbesserungspotential

### Das war sehr hilfreich für den späteren Berufsweg



- **Statistik** (insbesondere multivariate Statistik)
- **SPSS** (aber auch STATA)
- Excel-Kurs (auch für Fortgeschrittene)
- Tätigkeit als Tutorin für Wirtschafts- und Sozialstatistik

### Das hätte ich besser machen können



- Auslandssemester oder **Englischkurse**
- Wirtschaftswissenschaftliche Module belegen (nun besser möglich in den Sozialwissenschaften als früher)



Nelli Fuchs



### **Praktikum eoda GmbH (2014, 3 Monate)**

- **Bereich:** Data Science
- **Aufgaben:** Datenanalyse mithilfe von R  
Unterstützung im Bereich der Softwareentwicklung

### **Praktikum Agrifood Consulting GmbH (2013, 3 Monate)**

- **Bereich:** Marktforschung und Unternehmensberatung
- **Aufgaben:** Erstellung und Codierung von Online-Fragebögen  
Durchführung statistischer Auswertungen mithilfe von SPSS  
Erstellung von Ergebnisberichten

### **Praktikum isi GmbH (2012, 3 Monate)**

- **Bereich:** Marktforschung
- **Aufgaben:** Erstellung und Codierung von Online-Fragebögen  
Durchführung statistischer Auswertungen mithilfe von SPSS  
Unterstützung von Profilierungssitzungen im Rahmen deskriptiver Analysen

#### Das war sehr hilfreich für den späteren Berufsweg



- **Mitwirken in Projekten**
- Erlernen der Statistiksoftware R
- erster Kundenkontakt
- Verantwortung für Bereiche die nicht nur mich selbst betreffen.
- Kontakte knüpfen

#### Das hätte ich besser machen können



- **Praktikum im Ausland absolvieren**
- Abschlussarbeit im Unternehmen schreiben

## Was ist hilfreich für den späteren Berufsweg?



### Praktika



### Auslands- erfahrung

- **fließendes Englisch** ist heutzutage ein Muss
- man ist **flexibler** einsetzbar
- eröffnen neue Möglichkeiten
- **offener** für neue Aufgaben

- zeigen **Engagement & Interesse**
- eröffnen **Einblicke** in neue Bereiche
- machen **selbstbewusster**



### Nebenjobs

- bspw. Unitätigkeiten oder Tutorentätigkeiten
- Zeigen **Fleiß & Koordinationsvermögen**
- meist lernt man viel dabei



# 02

als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

## **Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung**

## Definition Soziologie

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

Soziologie ist eine empirische Wissenschaft, die sich auf die Struktur und Funktionsweise von Gesellschaften und das Handeln von Individuen in sozialen Kontexten richtet. (...)

Zur Erklärung verwendet sie allg. Theorien wie die Systemtheorie (z.B. Luhmann), **Handlungstheorien** (z.B. Homans) und die **Rational-Choice-Theorie**.

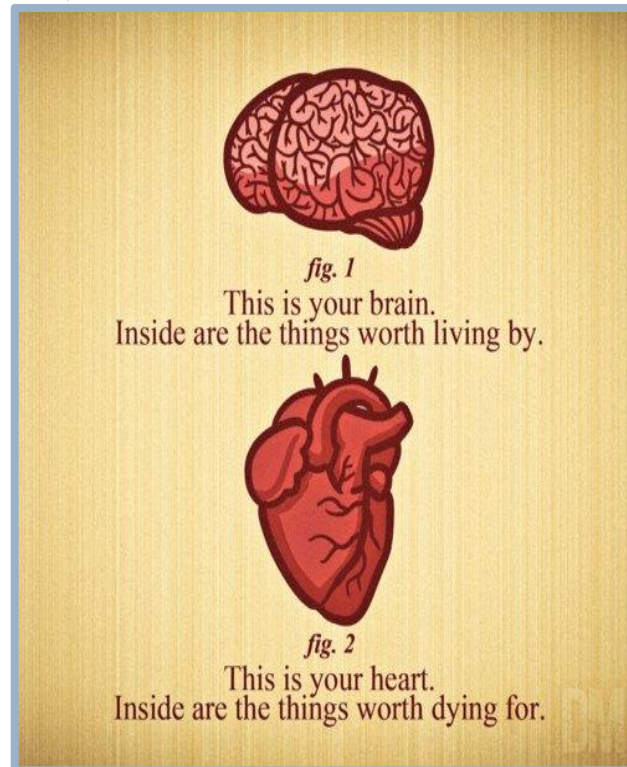
Das klingt in der Theorie ja schon mal super!

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon



## Warum machen dann nicht alle das selbe?

Screen size:	3.5"	4.3"
Screen resolution:	960 x 640	800 x 480
Display type:	"Retina" LCD	Super AMOLED
Processor:	1GHz dual-core	1.2GHz dual-core
RAM:	???"	1GB
Onboard Storage:	16GB / 32GB / 64GB	16GB
Expandable Storage:	None	MicroSD (empty)
Rear camera:	8 Megapixels 1080p	8 Megapixels 1080p
Front camera:	VGA	2 Megapixels
Radio:	CDMA/HSDPA+	HSDPA+
Battery:	???"	1650 mAh
Dimensions:	115 x 59 x 9.3mm	125 x 66 x 8.9mm
OS:	iOS 5	Android 2.3
Ports:	Proprietary	Micro USB
Contract Price:	\$199/299/399	\$199



## Was gefällt euch besser?

rot



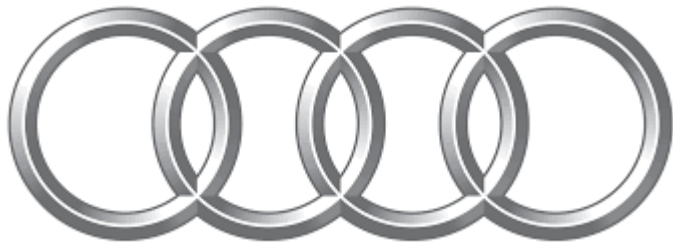
blau



## Beispiel aus der Praxis

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

## Was gefällt euch besser?



## Beispiel aus der Praxis

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

## Was gefällt euch besser?

roter BMW



blauer Audi



**Konsumenten ist oft selbst nicht bewusst, welche Aspekte ausschlaggebend dafür sind, dass Produkte gekauft werden.**

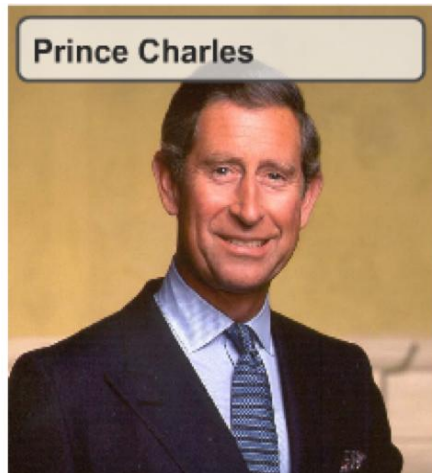
**Die Marktforschung versucht diesen Aspekten auf den Grund zu gehen.**

## Beispiel aus der Praxis

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

### Typisch? | Jenseits der Soziodemographie

- Männlich
- Jahrgang 1948
- In Großbritannien aufgewachsen
- Zum zweiten mal verheiratet
- Zwei Kinder, bereits erwachsen
- Beruflich erfolgreich und vermögend
- Ihre Gesichter sind weltbekannt
- Präferiertes Urlaubsziel: Alpen
- Hundeliebhaber



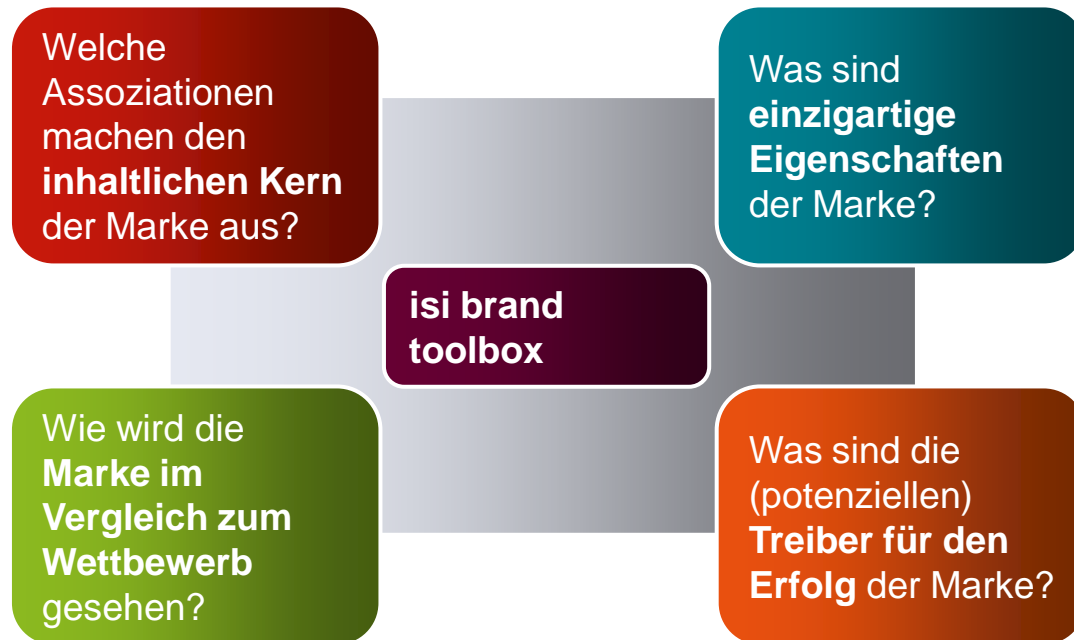
**Konsumenten handeln nicht alle gleich.  
Es gibt verschiedene Präferenzmuster!**

**Die Marktforschung versucht zu untersuchen  
welche Konsumenten welche Produkte  
präferieren.**

# Fragestellungen in der Marktforschung

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

- Wir werden beauftragt, um **Fragen zu beantworten** und **Entscheidungen zu unterstützen**.
- **Datenauswertung und Darstellung der Ergebnisse** sind lediglich als **Vorstufe oder Hilfsmittel** anzusehen.



## Marktforschung

In realen Entscheidungssituationen betrachten die Verbraucher **einzelne Merkmale nicht isoliert**, sondern wägen Nutzen unterschiedlicher **Merkmalsbündel** ganzheitlich gegeneinander ab, d.h., sie machen Kompromisse.

Auch in den Sozialwissenschaften wird das Handeln der Menschen **unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren** untersucht.

- **Menschen handeln nicht isoliert von externen Faktoren, sondern beziehen bewusst und unbewusst viele Aspekte in ihr Handeln mit ein!**
- Ursachenforschung: Handlungsmuster erkennen und voraussagen.
- Ziel ist die ganzheitliche Betrachtung; Zusammenhänge erkennen und benennen.
- Was sind die handlungstreibenden Faktoren?
- Was sind mögliche Resultate und Wirkungen aus Phänomenen?
- Was heißt das für die Praxis?

# Beispiel Treiberanalyse I

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

Beispiel Treiberanalyse für **Kaufverhalten** auf **soziale Phänomene** angewandt.

Mithilfe einer Regressionsanalyse lassen sich **Treiber des Kaufverhaltens** für eine **Produktkategorie** insgesamt, sowie speziell für einzelne **Marken** bestimmen.

Mithilfe einer Regressionsanalyse lassen sich **Treiber des Handelns** für **soziale Phänomene** bestimmen.

Nur das Wissen über die **kaufreibenden Faktoren** ermöglicht eine seriöse Beratung im Hinblick auf die Positionierung und Inhaltsbestimmung der **Marke**.

Nur das Wissen über **bestimmte Handlungsweisen** ermöglicht eine seriöse Beratung im Hinblick auf **Strukturmerkmale der Gesellschaft**.

→ eine **Handlungsempfehlung** nur auf Basis einer **Positionierungslücke** in einer Correspondence Map könnte bspw. in eine völlig falsche Richtung führen, wenn die dort **angesiedelten Attribute** keine **Präferenztreiber** sind.

→ eine **Gesellschaftsbeschreibung** nur auf Basis **objektiver Beobachtungen** könnte bspw. in eine völlig falsche Richtung führen, wenn die **ausgewählten erklärenden Variablen** in Wirklichkeit keine **Handlungstreiber** sind.



## Beispiel Treiberanalyse II

Verbindung zwischen Soziologie und Marktforschung

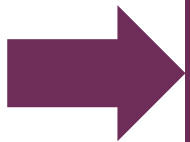
Beispiel Treiberanalyse für **Kaufverhalten** auf **soziale Phänomene** angewandt.

Im Gegensatz zu den anderen vorgestellten Verfahren berücksichtigt die Treiberanalyse daher explizit eine oder mehrere abhängige Variablen (z.B. **Akzeptanz, Kaufabsicht, Weiterempfehlung**).

Im Gegensatz zu den anderen vorgestellten Verfahren berücksichtigt die Treiberanalyse daher explizit eine oder mehrere abhängige Variablen (**z.B. soziodemografische Merkmale, Werte und Normen**).

Nur so ist es möglich, den Beitrag einzelner Wahrnehmungsdimensionen zum **Kaufverhalten** zu berechnen.

Nur so ist es möglich, den Beitrag einzelner Wahrnehmungsdimensionen zum **sozialen Handeln** zu berechnen.



Im Grunde werden in der Marktforschung und in Sozialwissenschaften unterschiedliche Phänomene untersucht, aber auf die gleiche Art und Weise.

## So viel zum „**wissenschaftlichen**“ Schwerpunkt der Sozialwissenschaften und der Marktforschung: **aber wie sieht es mit soft skills aus?**



# 03

als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

## die isi als Arbeitgeber

- > **One of Europe's leading agencies in sensory marketing research**
- > Combining state-of-the-art qualitative & quantitative marketing research and sensory analysis to **unique sensory marketing tools**
- > Service **provider to top global players** in food & body care industry worldwide
- > Approx. 70% projects with **international scope**
- > **Highly motivated team of approx. 65 people** with backgrounds in business management & marketing, statistics, psychology & nutrition sciences
- > German member of the **European Sensory Network (ESN) – worldwide network of competent partners**
- > Permanent **basic research & development of new methods**

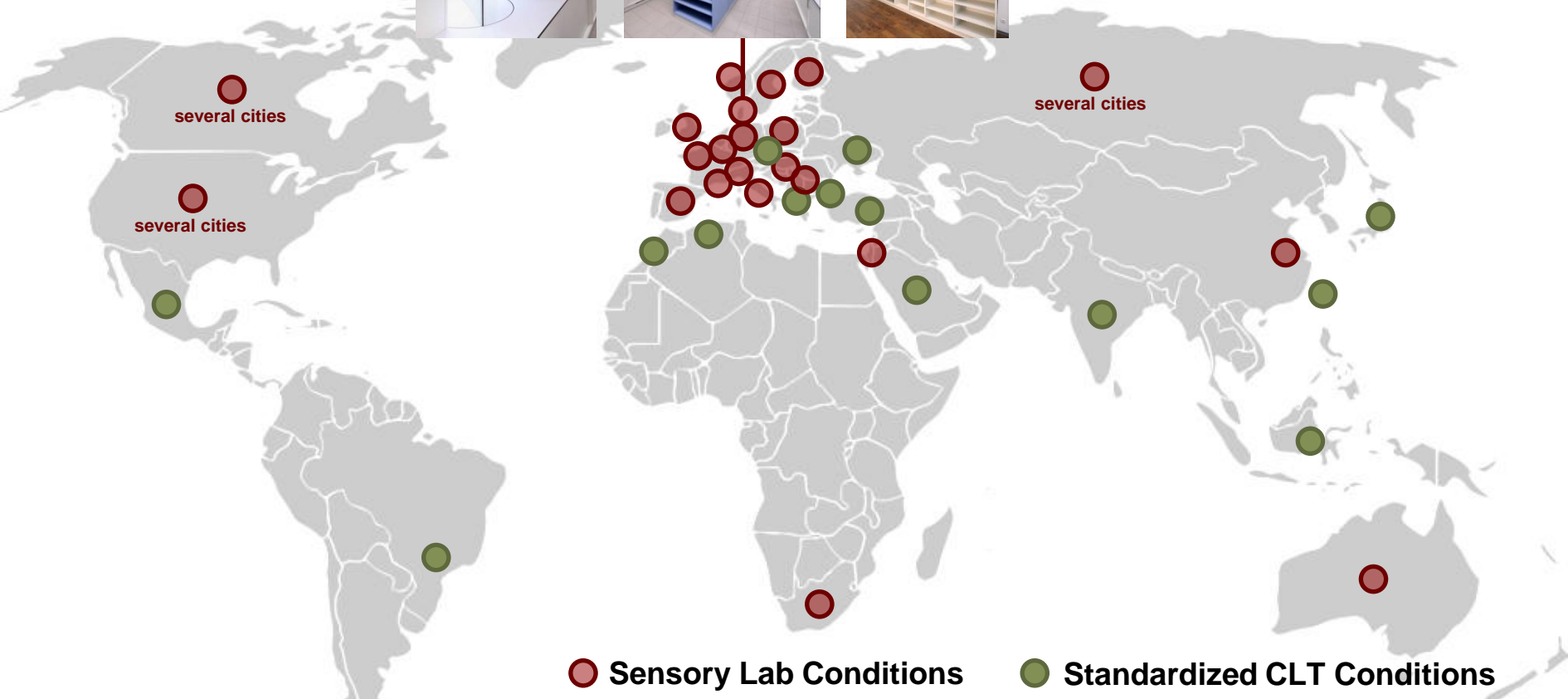


Like no other institute isi combines Marketing Research & Sensory Analysis to ***innovative Sensory Marketing Tools.***



**Long-term success requires  
optimal alignment of extrinsic and intrinsic product attributes.**

isi runs Sensory Consumer Tests worldwide under comparable conditions at its own Sensory Labs in Germany and through an extensive network of high-quality partners.



## We use different research methods



### Qualitative research

- Psychological Explorations & Focus Groups
- Online Diary & Moderated Forum

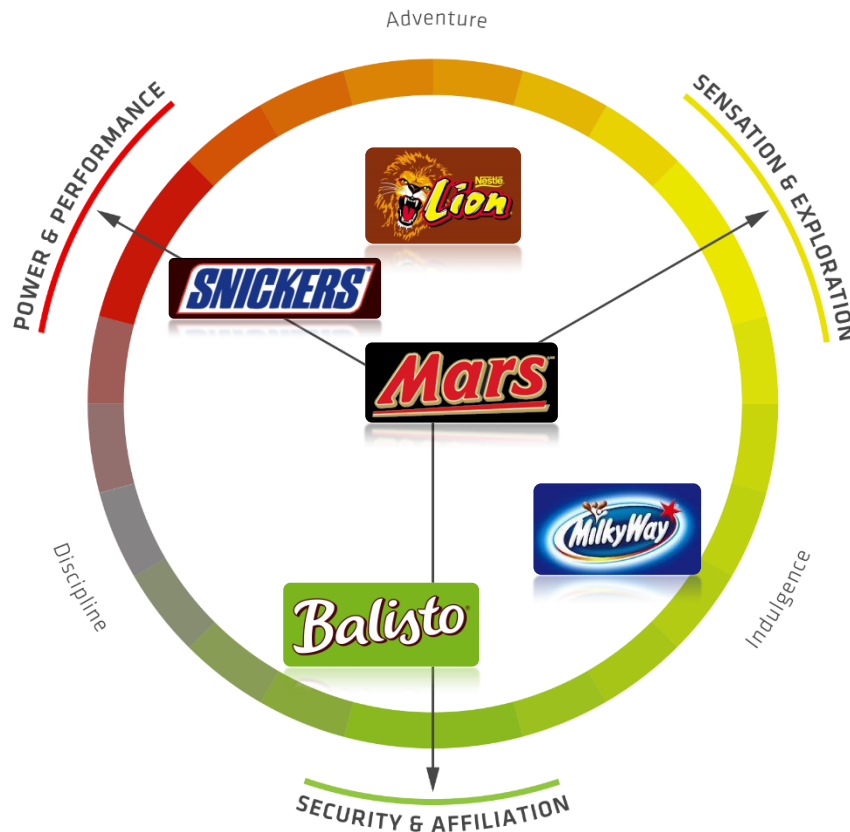
### Online research

- **online surveys** in connection with brands, concepts and pack design

### Home Use Testing

- **Product Usage at Home**
- e.g. Body Care, Tea, Pet Food, Chewing Gum, Chocolate Bars, Coffee, Cleansing agents

**Psychological motives** result in benefit expectations and drive our behaviour. We help to optimize products' benefit delivery.



## isi MotiveWheel

Brands & marketing concepts promise consumers to **satisfy their needs**.

These needs result from **basic psychological motives**.

**We make sure your product optimally delivers important benefits – this is essential to**

**ensure optimal brand-product fit.**



# 04

als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

## **Start und Arbeitsalltag bei der isi**

# Wie sah mein Start ins Arbeitsleben bei isi aus?

- **Zu Beginn bekommt man einen „Paten“.**
  - Hilfe bei Fragen, Vorstellung der isi und Herantasten an erste Projektarbeit
- **viele Projekte werden mit dem Paten zusammen gemacht**
  - Zuschauen, eigenes Ausprobieren von kleinen Aufgaben mit Kontrolle
- **Nächster Schritt ist der Kontakt mit Feldagenturen**
  - Man wird den Feldpartnern vorgestellt
- **Kontakt mit dem Kunden**
  - Man wird dem Kunden vorgestellt und fährt zu Meetings und Präsentationen
- **Selbstständige Übernahme von eigenen Projekten**
  - Betreuung „eigener“ Kunden

## Wie sieht nun ein typisches Projekt in der Durchführung aus?

### Anfrage vom Kunden

- Persönliche oder telefonische Besprechung: was möchte der Kunde eigentlich genau wissen?
- Anfrage von uns bei den Laboren / Feldinstituten / Partnern:
  - > Kosten, Zeitplanung, Umsetzbarkeit etc.?
- Kalkulation und Angebotserstellung für den Kunden
  - > finale Beauftragung
- Absprache mit Kunden zur Erhebung
  - > Sampling / Fragebogenerstellung etc.
- Produktbeschaffung und Einweisungen vor Ort gewährleisten
- Programmierung des Fragebogens
- Bei Teststart: Check, ob alles läuft!

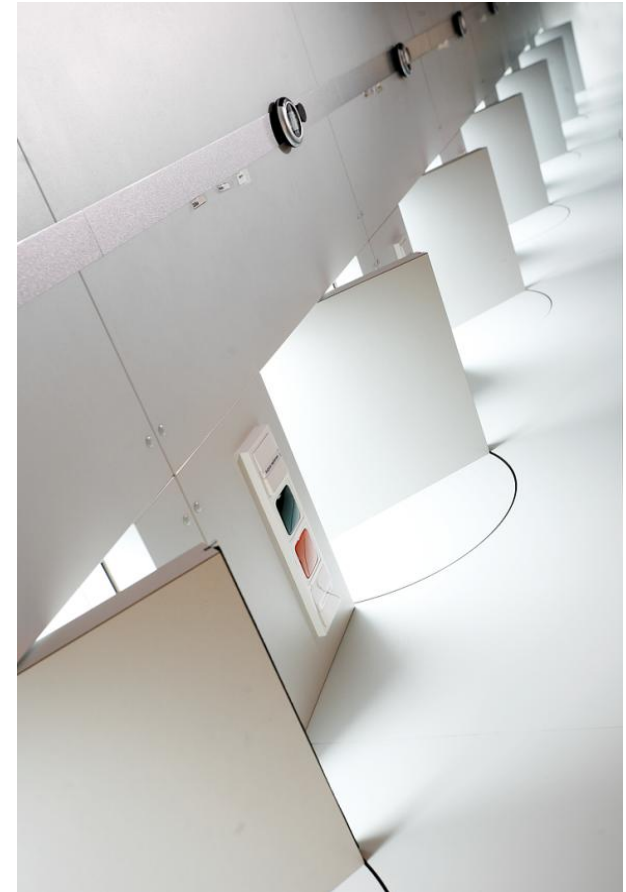


## Wie sieht nun ein typisches Projekt in der Durchführung aus?

### Daten sind im Kasten

- Quotencheck
  - Wurde das erhoben, was erhoben werden sollte?
- meist eine Woche Zeit für einen Vorabbericht
  - Darstellung weniger Folien, mit den Kernergebnissen
- 2 Wochen nach Testende Endbericht
- Einarbeitung von Feedback des Kunden
- Planung der Ergebnispräsentation
  - vor Ort oder telefonisch
- finale Rechnungserstellung

Oft laufen mehrere Tests parallel



# Herausforderungen im Arbeitsalltag?

- **Kreativität & Analysetalent**

→ Sowohl bei der Ergebnisdarstellung, als auch bei der Methodik und Projektplanung

- **Geduld**

→ Jeder Kunde ist individuell, jedes Projekt anders

- **Flexibilität**

→ Nicht alles funktioniert reibungslos; schnelles Umdenken und Ruhe bewahren

- **Erreichbarkeit**

→ Natürlich nicht 24/7, aber Absprachen sind wichtig

- **Präzision**

- **Reisebereitschaft**

# Was macht mir Spaß? Was macht weniger Spaß?

- immer neue Herausforderungen
- man lernt jeden Tag dazu
- Lob vom Kunden
- lernt nette Menschen kennen

- es passieren Fehler
- Projektgeschäft: es kann auch mal etwas stressig werden
- Kritik gehört dazu

## Was bietet die isi?

### Vergütete Praktika:

- mind. 2 Monate (gerne länger) mit Möglichkeit für anschließende Abschlussarbeiten

### Arbeitseinstieg:

- auch nach dem BA möglich
- generell als Junior Project Manager
  
- Wir duzen uns und pflegen einen respektvollen Umgang miteinander!
- Regelmäßige interne Veranstaltungen wie ‚isi Lunch & Learn‘ (eine Mischung aus Fortbildung und Team-Event) & Wissensmanagement-System isiwiki
- Betriebliche Altersvorsorge
- Gemeinsames Kochen am Mittag, Obstkörbe, Kickertisch, Laufgruppen & isi-Fußballteam
- Großer Aufenthaltsraum mit Dachterrasse
- Sommerfeste & Weihnachtsfeiern
- Vertrauensarbeit

als SozialwissenschaftlerIn in der Marktforschung

# Beispiel aus der Praxis



# Quarks&Co zum Thema „Wie gut ist Deutschlands Bier?“

<http://www1.wdr.de/mediathek/video/sendungen/quarks-und-co/video-wie-gut-ist-deutschlands-bier-100.html>



**isi**

SENSORY.  
MARKETING.  
RESEARCH.

