

M A F O – L E A R N I N G

# FH Pforzheim

**W**er das Abitur in der Tasche hat, kommt nicht zwingend sofort auf das Studienziel *Marktforschung*. Was studiert wird, hängt von vielen Faktoren ab. Einer davon ist sicherlich das Image. Und hier ist Marktforschung noch keine gülden umkränzte Profession. Viele verbinden Marktforschung mit Statistik. Und wer schon in Mathe Schwierigkeiten hatte, wem Naturwissenschaften wenig liegen, der schließt Marktforschung meist von vornherein aus. Aber es finden doch immer mehr engagierte Studenten den Weg zur Marktforschung, manchmal auch über Umwege, was bekanntlich nicht immer der schlechteste Weg sein muss. Einen reinen Marktforschungslehrstuhl gibt es nicht. Marktforschung kann man an den Universitäten indirekt lernen über Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, häufig dann über Statistik oder Empirische Sozialforschung. Oder aber an den Universitäten und Fachhochschulen über Betriebswirtschaftslehre und dort im Rahmen von Marketing oder Absatzwirtschaft.

## Der Studiengang

Hier hat sich die Fachhochschule Pforzheim, Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft, sehr weitgehend spezialisiert und bietet den Studenten sowohl ein breites Lehrangebot als auch eine beachtliche Anzahl von 16 vollamtlichen Marketing-Professoren und vielen Lehrbeauftragten, so dass die Studenten sehr gut betreut werden. Nach einem viersemestrigen Grundstudium in Betriebswirtschaft kann sich der Student neben Marketing und Werbung im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung in vier weiteren Semestern zum Marktforscher spezialisieren. Sowohl das Grund- als auch das Hauptstudium enthalten jeweils ein Praxissemester.

„Wir sind ein Center of Competence für Marketing und Kommunikation“ so das

Credo im Mission Statement von **Professor Dr. Konrad Zerr**, Dekan am Fachbereich Markt- und Kommunikationsforschung. Die Studenten erlernen Grundlagen und Methoden, Stichprobenauswahl, Datenanalyse, Markt- und Werbepsychologie, psychologische und qualitative Marktforschung, Werbung und Marketing. Im Wahlpflichtfach Marktforschung werden Spezielle Methoden, Internationales Marketing und Rechtsfragen in Marktforschung angeboten. Dazu kommt dann Projektar-

beit mit Fallstudien. Mit durchschnittlich zwölf Wochenstunden pro Semester kann sich hier kein Student auf Bummel einstellen, sondern muss sich schon ins Zeug legen.

Wer sich schlau machen möchte, dem sei die sehr informative und gut gemachte Homepage der Fachhochschule Pforzheim: [www.fh-pforzheim.de](http://www.fh-pforzheim.de) wärmstens ans Herz gelegt.

Neben dem profunden Lehrangebot hat die FH Pforzheim noch anderes Attraktives zu bieten: Eine sehr schön gelegene und architektonisch reizvoll konzipierte, sehr offen und hell gehaltene Hochschule. Ein Modellfall: Eine Bibliothek, die 24 Stunden around the clock geöffnet hat. Auch nicht selbstverständlich: Eine Mensa, die weit entfernt ist von dem, was man gemeinhin darunter ver-



Abbildung 1: Studentinnen und Studenten der Präsentationsgruppe 1 mit Professor Dr. Konrad Zerr, Dekan des Fachbereichs (1. Reihe, zweiter von rechts)



**Abbildung 2: Studentinnen und Studenten der Präsentationsgruppe 2**

steht, sondern gepflegte Küche preiswert anbietet. Mit modernster Technik ausgestattete EDV- und Multimedia-Labors. Wechselnde Ausstellungen an den Wänden und liebevolle Details, wie der goldene Schlüssel in der Glasvitrine, zeigen kultivierten Uni-Lifestyle. Die FH Pforzheim ist weit entfernt von den Kaninchenställen ähnlich bevölkerten Hörsälen der Massenuniversitäten. Und nicht zuletzt liegt die FH in einer wunderschönen Umgebung, in der man sich vom Studienstress erholen kann. Auch nicht zu vergessen sind die in der Region ansässigen Unternehmen, die den angehenden Marktforschern Praktikantenplätze anbieten. Anders als in den Ballungszentren gibt es Parkplätze und relativ preiswerte Unterkunft in Stadt und Umland. Wer seinen Horizont über Deutschland hinaus erweitern möchte, kann dies über die über hundert (!) Partneruniversitäten in der ganzen Welt, mit denen die FH Pforzheim verbunden ist. Die Marktforscher, die an der FH Pforzheim ausgebildet werden, sind Profis, die man gleich in Projekte stecken kann! Kein Wunder, dass die Mehrheit der Studenten schon am Studienende einen Anstellungsvertrag in der Tasche hat. Professor Dr. Konrad Zerr, äußerst kompetent, dynamisch, engagiert, lud planung & analyse ein, die Fachhochschule, die Professoren, die Studenten und deren Ausbildungsniveau kennenzulernen. Wie kann man die Qualität der künftigen Marktforscherinnen und Marktforscher besser kennenlernen? Man schaut ihnen bei der Arbeit zu! planung & analyse durfte an zwei Präsentationen zweier Studentengruppen teilnehmen, die im Rahmen des Praxissemesters erarbeitet wurden. Ebenfalls kritische und enga-

gierte Teilnehmer der Präsentationen waren die Manager der fördernden Unternehmen, die gezielt diese Aufgaben gestellt hatten, ganz aktuelle Forschungsfragen – keine Dummys!

### Präsentation 1: Konzeption und Vermarktung eines Online-Shops im OTC-Bereich

Ein ganz aktuelles Thema. Dennoch, und das zeigt die gute Ausbildung, sind die Studenten zunächst ganz klassisch vorgegangen und haben nach internem Briefing zu erst Sekundärforschung durchgeführt und sich dabei weitgehend auf die leichter zugänglichen Quellen gestützt. Verständlich, dass man hier nicht in Detailsuche gegangen ist, schließlich musste das gesamte Programm von der Idee bis zur Präsentation in wenigen Monaten durchgezogen werden. Daran anschließend führten sie eine Online Befragung und einen Usability Test – mit Testmitschnitt – durch. Der Teil war besonders anschaulich und informativ, teilweise erheiternd. Wer je zugehört hat, wie sich Probanden auf den Websites von Online-Shops orientieren müssen, erfährt authentisch, wo die Tücken der Sites liegen, aus manchem Warenkorb kommt man nicht mehr heraus, manch einer verdoppelt gerne das Einkaufsvolumen und anderes mehr. Auch hier gab es bei der schon vorliegenden Homepage des Anbieters Probleme, die die Studenten aufdecken konnten. Schließlich wurde die Strategische Positionierung dieses Online-Shops erarbeitet, es wurden aufwendige Gestaltungsempfehlungen vorgelegt und Vermarktungsempfehlungen gegeben. Erkennbar war neben dem großen Engagement und Fachwissen auch der Spaß, den die Marktforscher in spe an der Aufgabe hatten. „Der letzte Teil hat mir

natürlich besonders Spaß gemacht,“ so eine Studentin, „der erste, der deskriptive Teil, ist halt notwendig.“ Die Kreativität bei den Gestaltungsempfehlungen war so gut, dass manch eine Agentur blass geworden wäre. Ahnungslose reiten ja gerne kokettierend auf dem Vorurteil herum, dass Marktforschung Kreativitätskiller sei. Die Manager haben fleißig notiert und waren sichtlich beeindruckt von soviel Professionalität der Mafo-Youngster. „Wir haben viel gelernt von den Studenten, seit wir diese E-Commerce-Projekte mit ihnen machen“, sagte mir der Head of Management des Unternehmens, eines der weltgrößten aus der Pharmabranche (siehe Abbildung 1).

### Präsentation 2: Entwicklung innovativer, realisierbarer VKF-Maßnahmen für den Do-it-yourself-Bereich

Diesem schwierigen Thema haben sich die Studenten mit Bravour angenommen, die teilnehmenden Manager, die erstmals ein solches Projekt vergeben hatten, waren beeindruckt über die vielen interessanten Ergebnisse. Zunächst wurde detailliert mit Marktdaten der Stellenwert von VKF vorgelegt. Dann die Ergebnisse der Feldforschung, hier haben die Studenten sowohl die Endverbraucher als auch die Verkäufer unabhängig voneinander befragt. Wie beim Websitetest in Präsentation 1 waren auch hier die Erfahrungen in der Interviewersituation, die Schwierigkeiten bei der Befragtergewinnung besonders informativ und wiederum auch unterhaltsam. That's life, that's Market Researchers life, die Projektarbeit ist ganz praxisorientiert. Die engagierten Studenten werden sich künftig keine Illusionen über Feldforschung machen und entsprechend gut beraten können. Schließlich gab es auch hier einen kreativen Teil, in dem strategische Lösungsansätze vorgestellt wurden, die Optimierung und Werbeerfolgskontrolle einschlossen. Als besonderes i-Tüpfelchen haben die Studenten eine POS-Ideendatenbank entwickelt. „Ich hatte nicht erwartet, dass wir so gute Ergebnisse bekämen, und dann noch eine fertige Datenbank dazu!“, so der verantwortliche Vertriebs-

leiter des Unternehmens, übrigens die Top-Number im Do-it-yourself-Markt. „Das hätten wir wirklich nicht erwartet!“. Künftig wolle man wieder mit Studenten arbeiten, der Erfolg dieser Präsentation habe sie vollends überzeugt. (siehe Abbildung 2)  
Ganz ohne Hilfestellung geht es nicht, beide Studentengruppen haben die hervorragende fachliche und menschliche Betreuung von Professor Zerr herausgestellt. Für mich auffallend war das unkomplizierte und teamorientierte Verhältnis zwischen Professoren und Studenten. Man wird nicht nur perfekt ausgebildet, nein mehr noch, in Pforzheim macht es sichtlich Spaß zu studieren!

### „Wie sind Sie auf Marktforschung gekommen, war das immer Ihr Wunschziel?“

Das habe ich eine Gruppe von Studenten von **Professor Dr. Christa Wehner** (Abbildung 6) gefragt.

**Michael van Schellenbeck** (siehe Abbildung 3 rechts), frisch gebackener Diplom-Betriebswirt (FH) wollte nie Marktforschung machen. „O je“, habe er sich bei Studienbeginn gesagt „Du hast Statistik doch immer schon gehasst. Aber so schlimm war es dann gar nicht, und jetzt finde ich die Marktforschung super.“ Der Absolvent der FH hat während des Studiums schon bei DaimlerChrysler in der Marktforschung PKW gearbeitet und ist dort seit einigen Monaten fest angestellt.

**Heidi Neubert** (Abbildung 3 links) schreibt in den nächsten Monaten ihre Diplomarbeit bei Gruner + Jahr. „Eigentlich wollte ich Mathe studieren....“ Heute macht sie aus Überzeugung MaFo. „Besonders gefällt mir an der FH Pforzheim, dass es so wenige Studenten sind, die Betreuung ist ganz toll. Ich hab’ in Australien bei einem Marktforschungsinstitut ein Auslandssemester verbracht, die waren über unsere Ausbildung ganz überrascht.“ Sie hat sich im Studium jetzt auf Werbewirkungsforschung konzentriert.

**Alexander Bührlé** (Abbildung 4 rechts) wollte auch nicht zur Marktforschung, sondern Psychologie studieren. Da er im Ausland war und mitten in den Seme-



Abbildung 3: Michael van Schellenbeck, Heidi Neubert

sterferien zurückgekommen ist, wollte er keine Zeit verlieren und nicht auf seinen Studienbeginn in Psychologie warten.

„Ich war dann bei der Studienberatung in Stuttgart und die haben mir Pforzheim empfohlen. Am Anfang habe ich mich nur für die qualitative Marktforschung interessiert, bei einem Praktikum bin ich gewissermaßen ins Quantitative gerutscht, das gefällt mir sehr.“ Er möchte ins Consulting, am liebsten als strategischer Planer bei einer Werbeagentur. Sein praktisches Studiensemester will Alexander Bührlé in New York City verbringen und anschließend ein Semester lang in Lissabon studieren. Um die Kontakte zwischen den deutschen und den vielen ausländischen Studenten an der Hochschule zu intensivieren, haben Pforzheimer Studenten die Netzwerk-Initiative gemini zur Unterstützung der internationalen Gaststudenten gegründet. Alexander Bührlé ist Vorstandsvorsitzender von gemini.

**Vanessa Schwarz** (Abbildung 4 Mitte) hat nach dem Abitur erst Bankkauffrau gelernt. „Ich wollte erst mal was Prakti-

ches.“ Nach ihrer Ausbildung in Berlin hat sie sich dort beim Arbeitsamt informiert, sie wollte eigentlich Psychologie oder Soziologie studieren. Dann hat sie ihre Freundin auf einer Uni-Tour nach Heidelberg und Karlsruhe begleitet und sich selbst informiert. „Die Studienberatung in Karlsruhe hat mir dann eigentlich per Zufall die FH Pforzheim empfohlen. Die FH ist reizvoller wegen der Praxis.“ Sie ist jetzt im Praxissemester, war bei Sinus in Heidelberg und bei IFM Wirkungen + Strategien in Freiburg. Beide Institute und die qualitative Forschung gefallen ihr sehr.

**Matthias Weinelt** (Abbildung 4 links) wusste nicht, was machen nach dem Abi. „Ich komme aus einer Verlegerfamilie und da lag Verlagskaufmann nahe, ich war schon drauf und dran, da kam die Zusage der FH Pforzheim.“ Er hat bereits im Grundstudium ein Praktikum bei Iconconsult dental in München absolviert und wird sich in seinem Praxissemester bei Mediantransfer in Hamburg auf Online-Research konzentrieren. Über das Studium hinaus engagiert sich Matthias Weinelt im Hochschulsender ‚das Format‘.

### Praxissemester und Projekte sind die Highlights

Die meisten empfanden das Grundstudium, das sich ganz auf Betriebswirtschaft konzentriert, eher als Durststrecke. Erst im Hauptstudium kommt man endlich zur Marktforschung, und die Praxissemester und Projekte mit Firmen seien eben die Highlights. Auch da waren sich alle einig: „Es ist eine tolle Anbindung an die Professoren, 25 Leute in den Veranstaltungen, wo gibt es das



Abbildung 4: Matthias Weinelt, Vanessa Schwarz, Alexander Bührlé (von links nach rechts).



**Abbildung 5:**  
**Professorin Gabriele Naderer**

sonst schon?“ „Die Professoren sind immer da für einen, sie sind ansprechbar, es ist ein guter Kontakt.“

Wie es denn ausschaue mit der **Bekanntheit der Berufsverbände**, habe ich gefragt. Ja, man habe schon davon gehört, aber so rechtes Interesse war nicht erkennbar. Die Website von Esomar hatte schon mal einer angeschaut. Die Bedeutung und Funktion der Verbände konnte nicht recht gesehen werden. Verständlicherweise stehen für



**Abbildung 6:**  
**Professorin Dr. Christa Wehner**

die Studenten erst mal der Studienabschluss und dann die Karriere im Vordergrund. **Professorin Gabriele Naderer** (Abbildung 5) – neu an der Fachhochschule Pforzheim und aktives BVM-Mitglied – hat sich vorgenommen, diese Informationsdefizite zu reduzieren und eine Schnittstelle zwischen Verband und Hochschule zu bilden.

Wie sieht es denn mit dem eigenen **Berufsbild als Marktforscher** aus, habe ich zum Schluss die Studenten und

die beiden Professorinnen Dr. Christa Wehner und Gabriele Naderer gefragt. Hier, so waren sich alle einig, muss die Branche noch an ihrem eigenen Berufsbild und Image nach außen arbeiten. Die Ausbildung an der Fachhochschule Pforzheim im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung und die Absolventen dieses Studiengangs haben sich zum Ziel gesetzt, wesentlich zu einem attraktiven und profilierten Berufsbild des Marktforschers beizutragen. „Wir sehen uns nicht als Numbercruncher, sondern als kompetente Partner und Berater des Marketing.“

### Fazit

Wer Marktforscher sucht, sollte sich frühzeitig unter den Absolventen der Fachhochschule Pforzheim umschauen! Wer noch nicht weiß, wo er Marktforschung studieren will, soll doch mal bei der FH Pforzheim hineinschnuppern und sich von dem Angebot überzeugen lassen! Und wer den Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung absolviert hat, muss sich kaum Gedanken um seine Zukunft machen, spätestens drei Monate nach Abschluss hat jeder eine Stelle!