

Luzern ist Zentrum der Marktforschung

DEMOSKOPIE Alle grossen Meinungsforschungsinstitute der Schweiz haben ihren Sitz in der Region. Gemeinsam mit ihnen hat die Uni Luzern einen neuen Studiengang konzipiert.

HANS-PETER HOEREN
hans-peter.hoeren@luzernerzeitung.ch

Dass Zürich der Schweizer Bankenzentrum ist, gilt als allgemein bekannt. Dass die Zentralschweiz sich aber als Schweizer und als europäisches Zentrum der Markt- und Meinungsforschungsinstitute bezeichnen darf, wissen die wenigsten. Die GfK Switzerland sitzt in Hergiswil, die Hauptsitze des Link-Instituts und von Ampuls liegen in Luzern, die Nielsen Company hat das Hauptquartier in Root, Demoscope in Adligenswil.

Mehr als 500 Festangestellte in der Region Zentralschweiz sind in dieser Branche beschäftigt. Dazu kommen über 1000 Teilzeitmitarbeitende in den Telefonlabors der führenden Institute. Der jährliche Umsatz der in der Region ansässigen Institute wird auf über 140 Millionen Franken geschätzt. Das ist ein Grossteil des gesamten Branchenumsatzes. Dieser lag gemäss einer Statistik des Swiss Interview Institute im vergangenen Jahr bei rund 194 Millionen Franken.

Massgeschneiderte Qualifikationen

Wie in vielen anderen Branchen auch haben die Markt- und Meinungsforschungsinstitute Probleme, qualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren. «Bisher gab es in der Schweiz keine passgenaue Ausbildung in den wichtigsten Disziplinen der Umfrageforschung, der Sozialforschung und der Marketingforschung. Diese Kompetenzen sind auf dem Arbeitsmarkt sehr schwer zu finden», sagt Stefan Oglesby, Vorstandsmitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung (VSMS) und Verwaltungsverbandspräsident des Link-Instituts.

Deshalb stellten die Institute bis heute oft Quereinsteiger ein, die sich dann intensiv einarbeiten müssten. Dies soll sich in den nächsten Jahren ein Stück weit ändern. Ab dem Herbstsemester bietet das Soziologische Seminar der Universität Luzern erstmals den Master-Studiengang «Master of Arts in Public Opinion and Survey Methodology» an. Der Studiengang soll der Branche Absolventen mit passgenauen Kompetenzen zuführen (siehe Box).

Gute Chancen am Arbeitsmarkt

In der Branche dürften die neuen Absolventen begehrter sein. «Durch die umfassende Schulung werden sie schneller und umfassender einsetzbar sein, sie werden ihre wissenschaftliche Methodenkompetenz sehr gründlich erlernt haben», sagt Stefan Oglesby. Dadurch, so hofft er, werden die Marktforschungsinstitute künftig noch besser an die neuesten Entwicklungen in der Methodenforschung angebunden sein.

Beschäftigungschancen sieht er auch bei öffentlichen Institutionen, Kantonen und Behörden. «Auch grössere Unternehmen und Beratungsfirmen machen mittlerweile selbstständig Umfragen»,



In der Zentralschweiz arbeiten 500 Festangestellte in der Marktforschung.

Dazu kommen noch rund 1000 Teilzeitmitarbeiter.

Die Marktforschungsunternehmen in der Region erwirtschaften über 140 Millionen Franken im Jahr.

Beim Meinungsforschungsinstitut Link in Luzern arbeiten knapp 100 Mitarbeiter.

Bild Pius Amrein

versichert Oglesby. Fundierte Datenerhebungen würden auch dort als Entscheidungsgrundlage immer wichtiger. Auch in diesen Bereichen dürften die Kompetenzen der Absolventen deshalb gefragt sein, bestätigt Oglesby.

Umfragen via Smartphone

Die Umfrageforschung gilt als wenig konjunkturanfällig, die Nachfrage als relativ stabil. «Das hängt damit zusammen, dass der Markt sehr weit entwickelt ist», erklärt Stefan Oglesby. Die Zeit der grossen Wachstumssprünge sei aber vorbei. Das stärkste Wachstum habe in den vergangenen Jahren bei den Online-Umfragen stattgefunden. Da einfache, webbasierte Umfragen auch leicht von den Anwendern selbst durchgeführt werden können, hätten die etablierten Institute in den letzten Jahren weniger stark wachsen können.

«Umfragen über das mobile Internet, zum Beispiel via Smartphones oder Tablets, sind derzeit ein Kernthema in der Umfrageforschung», sagt Stefan Oglesby. Gerade auch in diesen Bereichen könnten Absolventen des Masterstudiengangs zum Einsatz kommen. «Die entscheidende Frage ist, was die nächste revolutionäre Technologie sein wird, die einen grundlegenden Wandel in unserer Arbeit erzwingt», sagt Oglesby.

Da internetbasierte Umfragen günstiger und schneller produziert werden können als Telefonumfragen, würde Marktforschung mittlerweile deutlich weiter eingesetzt. «Auch mittelgrosse Unternehmen machen zunehmend Umfrageforschung über ihre Märkte und Absatzmöglichkeiten, hier sehen wir noch einiges an Potenzial.» Viele mitt-

lere Unternehmen, die in der Vergangenheit aus dem Bauch entschieden hätten, stützten ihre Strategieentscheidungen mittlerweile lieber auf fundierte Daten.

Herausforderungen für die Branche sind auch einfache praktische Probleme. Beispielsweise die Teilnahmeverweigerung oder Probleme der unterschiedlichen Erreichbarkeit von verschiedenen sozialen Gruppen. Hinzu kommen die Eigenheiten, die die verschiedenen Kommunikationstechnologien in der Datenerhebung mit sich bringen, sei es



«Bisher gab es in der Schweiz keine passgenaue Ausbildung.»

STEFAN OGLESBY, VERBAND SCHWEIZER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

bei einem Fragebogen oder einem persönlichen oder einem online-gestützten Interview. Denn auch hier ergeben sich Unterschiede, ob Interviewer direkt interagieren können oder ob Personen vor einem Bildschirm sitzen und etwas anklicken, sagt Rainer Diaz-Bone, Professor am Soziologischen Seminar der Universität Luzern.

Gute Chancen am Arbeitsmarkt

STUDIENGANG hoe. Der dreisemestrige Studiengang «Master of Arts in Public Opinion and Survey Methodology» wird erstmals im Herbstsemester 2012 angeboten. Konzipiert ist das interdisziplinäre Angebot vorerst für 20 bis 40 Studierende. Entstanden ist es aus einer Kooperation der Universitäten Luzern, Lausanne und Neuchâtel.

Mehrsprachigkeit ist Pflicht

«Der Studiengang ist schweizweit einmalig, dieses Kompetenzprofil gibt es bisher noch nicht. Das Angebot orientiert sich an einem sehr erfolgreichen Studiengang in den USA», erklärt Rainer Diaz-Bone, Professor für qualitative und quantitative Methoden am Soziologischen Seminar der Universität Luzern.

Der Schwerpunkt liege auf der Vermittlung der einschlägigen Methodenkompetenzen zur Erhebung und Auswertung von Umfragedaten. Zulassungsvoraussetzung ist Mehrsprachigkeit und Mobilität. Der Besuch von Lehrveranstaltungen in Lausanne und Neuchâtel ist Pflicht.

Auch das KOF ist involviert

Zudem muss ein BA-Abschluss in Soziologie, Politikwissenschaften, Medien- oder Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Wirtschaft oder einem vergleichbaren Studium vorliegen. Nachgewiesen werden müssen

zudem Grundkenntnisse in Statistik und quantitativen Methoden. Mitinitiiert wurde die Ausbildung vom Verband der Markt- und Sozialforschungsinstitute und dem Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften (Fors). Zu den aktiven Unterstützern zählen unter anderem auch das Bundesamt für Statistik, Statistik Luzern (Lustat) und die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF). Diese breite Unterstützung durch die Branche und wichtige Verbände ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für die Etablierung des Studiengangs.

Mit einem Bein im Berufsleben

«Ein Praktikum ist Pflicht. Die Studierenden sollen immer schon mit einem Bein im Arbeitsmarkt stehen», sagt Rainer Diaz-Bone. Die Chancen auf einen Arbeitsplatz in der Region, aber auch in einem internationalen Umfeld seien gut.

Wichtige Impulse für die Uni

Auch für die Universität Luzern biete der Kontakt zur «ausseruniversitären Wissenschaftslandschaft der Marktforschungsinstitute viele Vorteile», sagt Diaz-Bone: «Wir erhalten Rückmeldungen über praktische Probleme der Datenerhebung in der Praxis, dies sind für unsere Arbeit wichtige Impulse.» Weitere Informationen finden Sie unter portal.unilu.ch und unter www.unilu.ch

ANZEIGE

Preis!HIT

EGGER
inspiriert wohnen

nur 1990.-
statt 3020.-
Sofa inkl. 3 Spitzkissen
2810057..

MÖBEL EGGER, Luzernstrasse 101, 6274 Eschenbach/Lu, Tel. 041 449 40 40, www.moebelegger.ch

Jetzt zusätzlich zu den attraktiven EGGER Abhol- und Lieferkonditionen

10% auf Tische & Stühle

inkl. Bar- und Bistrotische/-Stühle, Eckbänke sowie Gartentische und -Stühle. Gültig bei Kauf/Bestellung vom 30. Juli bis 18. August 2012. Wenige Marken- und bereits reduzierte Artikel sowie PreisHits ausgenommen. Nicht mit anderen Rabatten und Vergünstigungen kumulierbar.