



The Winner is

Beim sportlichen Jahresrückblick in den Medien werden wir uns wieder an sie erinnern, an die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika. Da wird es Bilder vom Finale zwischen Spanien und Holland geben, in dem Spanien in der Verlängerung durch ein 1:0 zum Weltmeister wurde. Fotos werden die enttäuschte, junge, deutsche Nationalmannschaft, mit ihrem Trainer Joachim Löw, zeigen, die zum Schluss, trotz guter sportlicher Leistungen, auf dem 3. Platz landete. Dann die blamablen Eindrücke, die die favorisierten italienischen und französischen Teams, die beide bereits nach der Vorrunde die Heimreise antreten mussten, hinterließen. In Erinnerung werden uns aber auch die nervtötenden Fußballtröten namens Vuvuzelas bleiben, die zum akustischen Markenzeichen dieser WM wurden. Und nicht zuletzt gab es da noch Paul, die Krake aus dem Oberhausener Sea Life Center, die acht Mal in Folge den richtigen Ausgang eines WM-Matches vorhersagte und die nach der WM von der spanischen Gemeinde Carballiño zum Ehrenbürger ernannt wurde. Aber eine Menge haben wir auch über Südafrika, das Gastgeberland dieser WM, gelernt und wer aufmerksam die Begleitberichte vor und nach den Spielen angeschaut hat, der konnte spätestens dann die drei Fragen unseres diesjährigen Gewinnspiels beantworten.



Zum wievielten Mal hat sich Deutschland für eine Fußballweltmeisterschaft qualifiziert? „17“ war hier die richtige Antwort, mit der man die erste Hürde in unserem Rätsel meistern konnte. „Die Drakensberge“ – so lautete die richtige Antwort auf die nächste Frage, in der wir wissen wollten, in welchem Gebirge Südafrikas der Oranje, der längste Fluss des Landes, entspringt. Wer dann noch wusste, wer zusammen mit Nelson Mandela 1993 den Friedensnobelpreis bekommen hat und den Namen „Frederik Willem de Klerk“, zusammen mit den anderen beiden richtigen Antworten auf seine Einsendung geschrieben und diese pünktlich bis zum 31.08.10 an uns geschickt hat, der hatte gute Chancen, den ersten Preis in unserem Sommergewinnspiel, einen Restaurant-Gutschein im Wert von 50 Euro, zu gewinnen. Gerne wären wir nach dem sportlichen Motto „Möge der Bessere gewinnen“ bei der Ermittlung des Siegers vorgegangen, aber es erreichten uns so viele Einsendungen mit den richtigen Antworten, dass wir letztendlich das Los entscheiden lassen mussten. Dabei hatte Frau Ingrid Breu, aus München am meisten Glück. Herzlichen Glückwunsch!



Foto: Ina Förster

Neu im Team

Seit 01. August gibt es wieder einen neuen Auszubildenden bei Foerster & Thelen. Adis Sinanovic ist 21 Jahre alt. Der gebürtige Wittener hat bosnische Eltern, die schon Anfang der 70er Jahre nach Deutschland kamen. Nach seinem Fachabitur begann Adis zunächst seine Lehre zum Bürokaufmann in einer Wittener Großbäckerei. Allerdings entsprachen hier weder Arbeitsumfeld noch die Inhalte seinen Vorstellungen. Durch seine enge Freundschaft zu Mirsel Salihovic (Mitarbeiter in der Abteilung Warenerfassung) kam der Kontakt zu unserem Institut zustande und er setzt nun seine Lehre bei Foerster & Thelen fort. In den ersten fünf Monaten seiner Ausbildung hat er bereits Einblicke in die Arbeitsweise der Abteilungen „Produkttest“, „Schulung“ und „Rücklauf“ bekommen. Zu den Hobbys unseres neuen, jungen Kollegen gehört, neben Ausgehen und Freunde treffen, vor allem der Fußball. Aktiv spielt er selbst im zentralen Mittelfeld des Kreisligisten „DJK TuS Ruhrtal“. Sein fußballerisches Herz schlägt, trotz seiner Ruhrgebietsherkunft, für den FC Bayern München.

„Feldsalat“ mit Beilagen

Bitte beachten Sie auch die Beilagen unserer aktuellen Ausgabe des „Feldsalate(s)“: Die Namen und die Abteilungszugehörigkeit unserer festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können Sie dem aktualisierten Organigramm entnehmen; für das kommende Jahr muss Ihr Interviewausweis mit dem entsprechenden Verlängerungsaufkleber versehen werden, den Sie ebenfalls mit diesem „Feldsalat“ erhalten, und die Random-Route-Abteilung bittet Sie um Ihre Mithilfe bei einer Studie zum Thema „Telekommunikation“.

INHALT

- TITELTHEMA: FOERSTER & THELEN UNTERSTÜTZT DIE INITIATIVE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG
- TITELTHEMA: FORTSETZUNG TITELTHEMA
NEWS: MARKTFORSCHUNGSMESSE „RESEARCH & RESULTS“ 2010
DIE MARKTFORSCHUNG ERMITTELT BEIM „TATORT“ FAITES VOTRE JEU – IHR EINSATZ BITTE
- PORTRAIT: MARIANNE KRÜGER – WELTENBUMMLERIN MIT BODENHAFTUNG
NEWS: NEUE TESTSTUDIOKAPAZITÄTEN IN SÜDAMERIKA
- NEWS: THE WINNER IS...
AKTUELL: NEU IM TEAM – ADIS SINANOVIC „FELDSALAT“ MIT BEILAGEN



Liebe Mitarbeiterin, lieber Mitarbeiter,

spätestens als in den Lebensmittelgeschäften der Glühwein neben dem Eistee eingeräumt wurde und so spannende Sondereditionen wie „Vollmilchschokolade mit Spekulatiusgeschmack“ ihren Weg in die Regale fanden, wussten wir: „Es weihnachtet sehr!“ Besonders die Inhaber der Einzelhandelsgeschäfte werden sich wahrscheinlich am Ende dieses Jahres die Hände reiben, denn schon im Oktober ermittelte das Marktforschungsinstitut „Valid Research“, im Auftrag der Unternehmensberatung „Ernst & Young“, dass die Deutschen 2010 durchschnittlich 232 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben werden – das ist, gegenüber dem Krisenjahr 2009, eine Steigerung von 3%. Nach spendabler zeigen sich unsere österreichischen Nachbarn: Sie wollen im Durchschnitt in diesem Jahr Geschenke im Wert von 298 Euro unter den Weihnachtsbaum legen. Damit liegen die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in unserem Nachbarland um 10% höher als im vergangenen Jahr. Noch bevor das letzte Türchen im Adventskalender geöffnet wird, können uns die Marktforscher auch schon eine Tendenz aufzeigen, was sich wahrscheinlich auf vielen Gabentischen wieder findet. Im Wettbewerb um das beliebteste Weihnachtsgeschenk stehen Bücher an erster Stelle, gefolgt von Geschenkgutscheinen bzw. Bargeld. Kleidung – nicht nur in Form des bekannten „SOS-Geschenkes“ (Socken-Oberhemd-Schlips) – belegt Platz drei. Geschlechtsspezifisch gibt es erwartungsgemäß leichte Unterschiede in der Geschenkkultur. „Weihnachtsfrauen“ sind großzügiger, als die „Weihnachtsmänner“ und vor allem sind sie auch besser organisiert als die Männer. Mehr als ein Drittel der deutschen Frauen macht sich bereits das ganze Jahr darüber Gedanken, wie man die Lieben zu Weihnachten beglücken kann, so das Ergebnis einer ähnlichen Umfrage, die „TNS Research International“ im Auftrag der Auktionsplattform eBay durchgeführt hat. Frauen erweisen sich auch als kreativer bei der Auswahl der Geschenke. Nur 1 % von ihnen unterliegt der Peinlichkeit, jedes Jahr das Gleiche zu schenken. Bei den Männern hingegen sind es 6 %.

Und wie sieht es in Sachen Weihnachtsessen aus? Auch bei diesem Thema können wir Marktforscher die diesjährigen Trends aufzeigen. Von kulinarischer Exotik ist hier kaum etwas zu spüren. Die Deutschen mögen es am liebsten bodenständig und einfach. Für ein Drittel (32,2%) der Teilnehmer einer Umfrage der GfK sind Würstchen mit Kartoffelsalat das beste Weihnachtessen und erst auf Platz zwei folgt die klassische Weihnachtsgans.

Aber egal, ob Sie nun zum repräsentativen Durchschnitt der Bevölkerung mit ihren Weihnachtsgeschenken gehören, ob Sie viel oder wenig Geld für Geschenke ausgeben und dabei besonders kreativ oder konventionell schenken, oder ob Sie Würstchen oder Gans servieren, wir alle wünschen Ihnen ein schönes und friedliches Weihnachtsfest und ein glückliches und gesundes neues Jahr!

S. Stein

Foerster & Thelen unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung

Wie kann es gelingen, die Teilnahmebereitschaft an Befragungen in der Bevölkerung zu erhöhen? Wie schafft es die Markt- und Sozialforschung sich von Werbung und Verkauf abzugrenzen? Und wie kann man in der Öffentlichkeit die Wissenschaftlichkeit unserer Arbeit, bei gleichzeitiger Einhaltung des Datenschutzes und der Anonymität, verdeutlichen? Das sind Fragen, mit denen sich schon seit langem der Institutsverband der Deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM), der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) und die Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V. (DGOF), beschäftigen. Gemeinsam haben sie zu diesem Zweck die Initiative Markt- und Sozialforschung gegründet, die nun mit einer Kampagne an die Öffentlichkeit geht.

Startschuss dieser Kampagne war eine Pressekonferenz, die Mitte Oktober in Berlin stattfand. Der Vorstandsvorsitzende des ADM, Hartmut Scheffler, und der Vorsitzende des BVM, Wolfgang Dittrich, präsentierten den anwesenden Journalisten die Kommunikationsziele der Initiative Markt- und Sozialforschung. „Es ist das erste Mal, dass unsere Branche sich mit einer solchen Initiative zu Wort meldet“, so Wolfgang Dittrich. „Kernstück ist das Gütesiegel „Sag ja zu Deutschlands Markt- und Sozialforschung“. Die Kernbegriffe „Anonym“, „Datengeschützt“ und „Kein Verkauf“ benennen die wichtigsten Erkennungszeichen seriöser Markt- und Sozialforschung.“

Über Anzeigen- und Plakativmotive, die den Nutzen der Marktforschung aus der Sicht der befragten Menschen darstellen, und über Radiospots

FORTSETZUNG AUF SEITE 2

Die Marktforschung ermittelt beim „Tatort“

Er gehört zum deutschen Fernsehen wie die Ziehung der Lottozahlen, die Tagesschau oder die Mainzelmännchen – der „Tatort“. Vor 40 Jahren startete die Krimiserie mit Kommissar Trimmel (Walter Richter). Seither haben 101 Kommissare in der Kultserie ihren Dienst getan und heute, fast 800 Folgen später, hat sich der Sonntagabend bei einem Millionenpublikum in Deutschland als „Tatort“-Abend etabliert. Zum 40jährigen „Dienstjubiläum“ ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach, dass fast drei Viertel aller Deutschen zumindest hin und wieder einen „Tatort“ sehen, und für jeden vierten Fernsehzuschauer über 45 Jahre ist der Sonntagabend, um 20:15 Uhr, bei der ARD, ohne Ballauf und Schenk oder Charlotte Lindholm undenkbar. Der „Tatort“ hat Geschichte und Geschichten geschrieben. In den „Tatort“-Folgen werden regelmäßig gesellschaftsrelevante Themen, wie Kindes-

2

TITELTHEMA

will man in der Bevölkerung ein Bewusstsein und mehr Aufmerksamkeit für Markt- und Sozialforschung erreichen. Zusätzlich soll es ein akustisches Erkennungszeichen geben, das bei telefonischen Interviews eingesetzt werden soll und wodurch der Angerufene sofort erkennen kann, dass es sich bei dem Anruf um eine telefonische Befragung und nicht um einen Direktmarketinganruf handelt. Im Jahr 2009 wurden von den insgesamt ca. 16 Millionen Marktforschungsinterviews rund sieben Millionen telefonisch durchgeführt. Dem gegenüber stehen 280 Millionen Anrufe, bei denen etwas verkauft werden sollte oder von möglichen Lotteriegewinnen gesprochen wurde, und nicht selten wurde bei diesen telefonischen Kontakten zunächst eine angebliche Umfrage vorgeführt. „Das Ergebnis ist dann leider, dass Anrufe von seriösen Markt- und Sozialforschungsunternehmen mit den Telefonaten, die zum Zwecke von Direktmarketing und Verkauf durchgeführt werden, gleichgesetzt, beziehungsweise mit Ihnen verwechselt werden“, sagt Hartmut Scheffler.

Jede Menge nützlicher Informationen für die Verbraucher bietet auch die neue Website: www.deutsche-marktforscher.de.



NEWS

Marktforschungsmesse „Research & Results“ 2010

„Es geht wieder aufwärts“ – auch die Marktforschung spürt den positiven Trend in der Wirtschaft, so der allgemeine Tenor auf der diesjährigen Marktforschungsmesse „Research & Results“. Zum fünften Mal trafen sich Marktforschungsanbieter und -interessierte Ende Oktober, im M, O, C in München. Über 3.000 Besucher waren vor Ort und mit 130 Ausstellern deckte die Veranstaltung das gesamte Leistungsspektrum der Branche ab. Die „F + T Group“, mit den Unternehmen „Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH“, „Foerster & Thelen Teststudio GmbH“, „Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH“, „webfrager GmbH“ und „Rosenthal Research S.L.“ war schon wie in den Vorjahren als Aussteller vertreten und konnte sich über das rege Interesse der Besucher und viele interessante Gespräche am Stand freuen.



NEWS



Foto: Ina Förster

Faites votre jeu – Ihr Einsatz bitte

Manchmal müssen wir in Gesprächen – auch mit langjährigen Mitarbeitern – feststellen, dass einige von ihnen nur wenig über die Bandbreite unserer Arbeitsmöglichkeiten wissen. Manche haben sich von Anfang an auf einen Studientyp festgelegt und stehen neuen Projektangeboten unsererseits bestenfalls kritisch, oft aber leider ablehnend gegenüber. Hier gilt es, mit einer Reihe von Vorurteilen aufzuräumen:

- Nur, weil man bisher lediglich Befragungen im Bekanntenkreis gemacht hat, sind Studien mit fremden Personen keine unüberwindbare Hürde.
- Projekte bei denen technisches Equipment, wie Laptops oder PDAs eingesetzt werden sind nicht schwieriger als die vertrauten Papierinterviews.
- Bei Anfragen zu ganztägigen Studien bitten wir in der Regel um Ihren Einsatz an einzelnen, von Ihnen frei wählbaren Tagen und es geht dabei nie um eine Vollbeschäftigung.

Bei allen, für Sie neuen Projekten stehen wir, d.h. die Einsatz- und die Schulungsabteilung, Ihnen immer mit Rat und Tat zur Seite. Wir geben Ihnen Hilfestellungen in Form von schriftlichem Begleitmaterial. Wir bieten Ihnen kostenfreie Schulungsmaßnahmen in Ihrer Region an und wir helfen Ihnen auch bei spontan auftretenden Problemen per Telefon. Nehmen Sie auch die Hinweise und kritischen Anmerkungen aus der Rücklaufabteilung ernst, denn sie dienen dazu, langfristig die Qualität Ihrer Arbeit zu optimieren.

Wenn Sie grundsätzlich Fragen zu neuen Einsatzmöglichkeiten haben oder stärker bei bestimmten Studienanfragen berücksichtigt werden wollen, wenden Sie sich vertrauensvoll an unsere Schulungsabteilung.

missbrauch oder politische Konflikte aufgegriffen und eingebaut, so dass die einzelnen Folgen der Krimiserie immer für eine Menge Gesprächsstoff sorgen und sorgen. Aber die Serie lebte immer auch schon durch seine Kommissar – „Typen“, wie durch den charmanten Kommissar Haferkamp (Hansjörg Felmy), der 1980 den Dienst quittierte oder durch den muskelbepackten Ruhrgebiets-Macho „Schimi“ (Götz George), dessen ungewaschene Jacke zum Markenzeichen wurde. Besonders beliebt bei den Zuschauern sind aber vor allem die „Kommissar-Paare“. Die Kölner Kommissare Ballauf und Schenk werden von 40 Prozent der „Tatort“-Zuschauer besonders gerne gesehen, jeder Dritte zählt das Ludwigshafener Ermittlerteam um Lena Odenthal und Mario Kopper zu seinen Favoriten. Auf den Plätzen drei und vier folgen Thiel und Boerne aus Münster sowie Batic und Leitmayr aus München. Der schrullige Kommissar Thiel und der Pathologe Boerne finden mit ihrem sehr eigenen Humor vor allem bei Leuten mit höherer Schulbildung ihre Anhänger.

3



PORTRAIT

Marianne Krüger – Weltenbummlerin mit Bodenhaftung

Seit Anfang dieses Jahres gibt es ein neues Gesicht bei der F+T Group. Um der zunehmend internationalen Ausrichtung der „F+T Group“ Rechnung zu tragen und diese Entwicklung auch weiter zu forcieren, wurde die 26jährige Marianne Krüger eingestellt. Ihre vorrangige Aufgabe ist es, neue Kunden zu gewinnen, das Gesamtportfolio der F+T Group zu vermarkten und internationale Projekte zu koordinieren.

Was man hinter dem so „typisch deutsch“ klingenden Namen kaum vermutet, ist der internationale Hintergrund den unsere neue Kollegin mitbringt. Als Tochter eines Deutschen und einer Brasilianerin wurde Marianne in der Nähe von Rio de Janeiro geboren. Dort verbrachte sie aber nur die ersten drei Monate ihres Lebens und dann ging es, bedingt durch den Beruf ihres Vaters, von einem Land ins andere.

Sie lebte in sechs verschiedenen Ländern und in 10 verschiedenen Städten. Brasilien, Deutschland, USA, Portugal, Italien und der Schweiz – so lauteten die Stationen, die mal für kürzere oder auch für längere Zeit ihre Heimat waren.

Die häufigen Umzüge brachten aber auch einen großen Vorteil. Marianne ist ein Sprachtalent. Sie spricht fließend deutsch, englisch, französisch, italienisch und portugiesisch, und während eines vierwöchigen Aufenthalts in unserer Partnerfirma „Rosenthal Research S.L.“ in Barcelona, hatte sie die Gelegenheit, ihre Spanisch-Kenntnisse stark zu verbessern. Um diese Sprachen nicht zu verlieren, sucht Marianne so oft wie möglich den Kontakt zu ihren Freunden auf der ganzen Welt, und liest bzw. schaut Bücher und Filme möglichst immer in der Originalsprache.

Nach Abschluss ihres Volkswirtschaftsstudiums in Portugal arbeitete sie für einige Zeit als Projektkoordinatorin bei der GfK Switzerland und sammelte hier ihre ersten Marktforschungserfahrungen. Mit Beginn ihrer Anstellung im Februar dieses Jahres bei der F+T Group durchlief sie zunächst in den ersten Monaten alle Abteilungen des Haupthauses in Bochum. Danach ging es weiter zu allen anderen Kooperationspartnern der Gruppe, also nach Berlin, Dresden, Wien und Barcelona, um sich einen Eindruck über die speziellen Tätigkeitsfelder der einzelnen Institute zu machen. Seit dem Sommer nimmt sie nun von unseren Institutsräumlichkeiten in Bochum aus ihre neue Aufgabe aktiv wahr und kontaktiert neue Kunden, beantwortet und koordiniert aktuelle Studienanfragen.

Zum Ruhrgebiet hatte Marianne immer schon eine starke Verbindung, denn zumindest ihre Grundschulzeit verbrachte sie im angrenzenden Witten. Daher findet sie es auch gar nicht so außergewöhnlich, dass sie nach Aufhalten in Urlaubsländern wie Portugal und der Schweiz den Weg zurück in ihre alte Heimat gefunden hat. Denn für Marianne hat „jeder Ort (...) seine Vor- und Nachteile und so lange man gute Freunde hat und die Arbeit Spaß macht, kann man sich überall wohl fühlen!“.



Foto: Marianne Krüger

Ihre Freizeit verbringt die 26-jährige am liebsten mit Freunden und Familie und da diese nicht alle am gleichen Ort wohnen, versucht sie so oft wie möglich zu verreisen. Das lässt sich auch hervorragend mit ihren sportlichen Hobbys verbinden. Zum Snowboarden fährt sie am liebsten in die Schweiz und zum Surfen geht's nach Portugal oder Brasilien.

NEWS

Neue Teststudiokapazitäten in Südamerika

Im Mai 2008 gründete das, zur „F+T Group“ gehörende, spanische Unternehmen „Rosenthal Research International S.L.“ ein Telefonstudio in der argentinischen Hauptstadt Buenos Aires. Ab Dezember dieses Jahres stehen in den Büroräumlichkeiten im Zentrum der südamerikanischen Metropole auch Gruppendiskussionsräumlichkeiten zur Verfügung. Hier können Online-Focus-Gruppen und Produktteststudien durchgeführt werden.

Zur Ausstattung gehören selbstverständlich ein Einwegspiegel und ein Kundenbeobachtungsraum. Das technische Equipment entspricht höchstem europäischen Standard. Für die Abwicklung der Studien sowie für die Gruppenmoderationen stehen die beiden ausgebildeten Psychologen Guillermo Perez Wilson und Ana Cecilia Marino zur Verfügung.