



INHALT

1. TITELTHEMA: „BLOGS“, FOREN UND COMMUNITIES –
DAS „WEB 2.0“ UND DIE MARKTFORSCHUNG
2. TITELTHEMA: FORTSETZUNG TITELTHEMA
NEWS: RUDI DUTSCHKES ERBEN
AKTUELL: TIERISCHE HAUSGENOSSEN
3. PORTRAIT: FABIAN GUNKLER - FLEXIBLER TEAMPLAYER
AKTUELL: WILLKOMMEN IM CLUB DER NEIDISCHEN
4. AKTUELL: FORTSETZUNG AKTUELL
AUF DER SUCHE NACH DER GROSSEN LIEBE
INTERN: THE NEXT GENERATION
NEWS: 43. BVM - KONGRESS IN DRESDEN



EDITORIAL

Liebe Interviewerin, lieber Interviewer,

die Markt- und Meinungsforschung fragt bei ihrer Arbeit nicht nur nach Verhaltensweisen, Verbrauchsgewohnheiten und Einstellungen gegenüber Sachthemen, sondern stellt auch immer wieder Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, aus Politik und Gesellschaft, in den Blickpunkt ihrer Betrachtung. Da wird zum Beispiel der beliebteste Showmaster gewählt, die beliebtesten Sportler, und vor allem die Politiker müssen sich der Beurteilung unterziehen. Monatlich ermittelt beispielsweise das ZDF-Politbarometer, wie es um das Ansehen und die Beliebtheit deutscher Spitzenpolitiker bestellt ist. Auch auf dem internationalen „Politik-Parkett“ gibt es solche Rankings. Besonders bitter hat es den ehemaligen US-Präsidenten, Georg W. Bush, getroffen. Beim Amtsantritt seines Nachfolgers Barack Obama wurden die Journalisten und Reporter nicht müde, immer wieder zu erwähnen, das Bush, laut einer Umfrage des TV-Senders CNN, der unbeliebteste Präsident aller Zeiten war. „Er ist noch unpopulärer als Richard Nixon, kurz bevor dieser im August 1974 vom Präsidentenamt zurücktrat“, sagte CNN-Kommentator Bill Schneider. Und so wie der alte Präsident unrühmlich das Weiße Haus in Washington verlässt, so zieht der neue Präsident, Barack Obama, mit viel Vorschusslorbeeren und Glanz und Gloria ein. Dabei gereicht ihm zwar sicherlich die Unbeliebtheit seines Vorgängers zum Vorteil, aber vor allem ist Obama selbst mit vielen positiven Attributen in der Öffentlichkeit besetzt. Ihn umgibt eine Aura von Ehrlichkeit, Zielstrebigkeit, Authentizität, ebenso wie Integrität, und nicht von der Hand zu weisen ist seine Fähigkeit, die Menschen mit charismatischen Reden aufzurütteln und ihnen Hoffnung zu geben. Sein „Yes, we can!“ ist zum geflügelten Wort für eine notwendige Aufbruchstimmung geworden. Denn er hat es den Amerikanern vorgemacht, dass man in einem Land, in dem es bis in die späten 1960er Jahre noch Rassentrennung gab, zum ersten schwarzen Präsidenten gewählt werden kann.

Auch über die amerikanischen Grenzen hinaus fehlt es dem neuen Präsidenten nicht an Zustimmung. Schon bei seinem Besuch in Berlin im vergangenen Jahr, als er noch einer von mehreren Kandidaten für das höchste Amt in den USA war, begeisterte er die Deutschen mit seinem Auftritt und seiner Rede an der Berliner Siegessäule. So wundert das Ergebnis einer unlängst vom ZDF-Politbarometer durchgeführten Studie kaum: 89% der befragten Deutschen finden es gut, dass er zum neuen Präsidenten der USA gewählt worden ist – das sind Zustimmungswerte, von denen deutsche Politiker nur träumen können.

65% der Befragten glauben, dass es Obama gelingt, die in ihn gesetzten Hoffnungen zu erfüllen. Dabei sind wir nicht ganz uneigennützig, denn letztendlich hängt unser wirtschaftliches Schicksal sehr eng mit den Entwicklungen in den USA zusammen, was spätestens jedem bei der Immobilien- und Automobilkrise im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ klar geworden ist. An dieser Stelle also ein „Good luck, Mr. President“ und Ihnen viel Spaß beim Lesen der aktuellen Ausgabe des „Feldsalat(es)“.

TITELTHEMA

„Blogs“, Foren und Communities – das „web 2.0“ und die Marktforschung

Sie sind in der Mehrheit, die Deutschen, die „online“ sind. Mehr als zwei Drittel aller Deutschen griffen – laut einer Studie der Forschungsgruppe Wahlen – ob privat oder beruflich im vierten Quartal 2008 auf das Internet zu. Die einen „googeln“ sich durch das „World Wide Web“, um Informationen zu finden, Preisvergleiche anzustellen, Bankgeschäfte zu tätigen oder Reisen zu buchen; andere wiederum verbringen die Zeit vor dem PC, um sich in andere virtuelle Welten zu begeben und dabei neue Identitäten anzunehmen oder, um in Chats und in Communities mit anderen Gleichgesinnten zu kommunizieren.

Das Internet, die Struktur und die Gewohnheiten seiner Nutzer stehen schon lange im Focus der Markt- und Meinungsforschung. Aber unsere Branche hat schon Anfang der 90er Jahre das Internet auch als Befragungsinstrumentarium erkannt. Alle großen Marktforschungsinstitute betreiben – wie auch Foerster & Thelen mit seinem Tochterinstitut „webfrager“ – Online-Forschung. Hier werden Haushalte, Privatpersonen oder bestimmte Zielgruppen per E-Mail zu

FORTSETZUNG AUF SEITE 2

S. Kern

Rudi Dutschke war die Symbolfigur und der Wortführer der Studenten- und 68er-Bewegung. Er hielt flammende Reden vor den Studenten, in denen er sich gegen die Obrigkeit und die verknöcherte Professorenschaft auflehnte. Er attackierte die USA für ihren Einsatz im Vietnamkrieg. Dutschke schuf ein politisches Bewusstsein unter seinen Anhängern und polarisierte die Gesellschaft. Wenn Rudi Dutschke heute noch leben würde und einen Blick auf die heutigen Studenten werfen würde, wäre er entsetzt und enttäuscht, denn die heutigen Studenten in Deutschland sind einer Studie zufolge so „labil und teilnahmslos“ wie nie zuvor. Im Auftrag des Bundesbildungsministeriums hat die Universität Konstanz 8.350 Studenten an 25 Hochschulen nach ihrer politischen Einstellung befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich nur noch 37 % der Befragten für Politik interessieren. 1983 waren es



unterschiedlichen Themen befragt. Mit dem „web 2.0“ ist das Internet nun um eine neue Nutzung erweitert worden: Es dient zunehmend als Kommunikationsplattform für Selbstverfasstes, und Blogs, Foren und Communities machen es für die Öffentlichkeit verfügbar. Spätestens seit dem letzten amerikanischen Wahlkampf wissen wir um diese neuen Möglichkeiten des Internets. Als erster Spitzenpolitiker setzte der amerikanische Präsidentschaftskandidat, Barack Obama, das Internet als Kommunikationsmittel ein, um mit der Bevölkerung über politische Ideen sowie Inhalte zu diskutieren und um die Amerikaner zur Wahl zu mobilisieren.

In dieser Entwicklung sehen auch viele Marktforschungsunternehmen eine große Chance, an eine Vielzahl von Informationen von und über Konsumenten zu kommen. Die im „web“ veröffentlichten Bewertungen bzw. Empfehlungen von Produkten oder der interaktive Austausch über Dienstleistungsnutzungen durch einzelne Verbraucher bieten nicht nur anderen Konsumenten Informationen, sondern können auch den Herstellern bzw. den Marketingabteilungen wichtige und zum Teil bisher unberücksichtigte Ansätze liefern. Die Konsumenten können interaktiv neue Entwicklungen mitgestalten.



Das „web 2.0“ ist somit zu einer neuen Datenquelle für die Markt- und Meinungsforschung geworden, aber stellt sie auch vor die Herausforderung, die dort publizierten Inhalte zu erfassen und zu interpretieren. Für diese Aufgabe müssen neue Erhebungsinstrumente und Methoden entwickelt werden. Als besonderen Vorteil dieser Kommunikationsinhalte aus dem Netz sehen Fachleute vor allem deren Authentizität.

Bei aller Euphorie gilt es aber zwischen der durch „online“-Forschung erhobenen Daten und der Unmenge an Informationen, die sich in „blogs“ oder Foren finden, zu unterscheiden. Während sich die „online“-Forschung bei ihrer Arbeit durchaus den wissenschaftlichen Methoden der klassischen Marktforschung (z.B. bei der Auswahl der Probanden) bedient, gibt es bei den Informationen aus den „online“-Tagebüchern, „blogs“, Foren und Communities keine Auswahlssystematik, in Bezug auf die Verfasser der Inhalte. So sind derzeit vor allem die Altersgruppen bis 39 Jahren, mit Nutzungsraten jenseits der 90%, im Internet stark überrepräsentiert, wodurch sie wiederum überproportional viel Gewicht erhalten. Das Gleiche gilt

für die Geschlechterverteilung. Noch immer sind Männer mit (73%) aktivere Nutzer des Netzes als Frauen (58%).

Problematisch ist auch die Tatsache, dass nicht sichergestellt ist, inwieweit es sich bei den Verfassern von verschiedenen Bewertungen im Internet auch um verschiedene Individuen handelt oder wohlmöglich nur um ein und dieselbe Person, die unter dem Deckmantel von Phantasienamen ihre Meinungen mehrfach ins Netz stellt, um ihr dadurch mehr Bedeutung zu geben.

So werden die Informationen aus dem Netz und die Interaktion im Netz zwar bei Marktforschungsunternehmen und Marketingabteilungen zu berücksichtigende Datenquellen darstellen, aber eine fundierte wissenschaftliche, marktforscherische Erhebung nicht ersetzen können.

Tierische Hausgenossen

Sie heißen Miezi, Hasso, Hansi oder Paulchen, und sie sind meist ausgesprochen angenehme Mitbewohner. Nie haben sie schlechte Laune oder geben Widerworte. Sie wedeln eifrig mit dem Schwanz, wenn sie Herrchen oder Frauchen sehen oder zeigen ihre Freude durch wohliges Schnurren. Zugegeben, man zahlt natürlich auch einen gewissen Preis für so angenehme Gesellschaft – ein Katzenklo zu säubern ist immer wieder aufs Neue eine unschöne Herausforderung für den Geruchssinn, und auch egal wie scheußlich das Wetter draußen ist, der Wau-Wau will auf die grüne Wiese um sein Geschäft zu erledigen. Aber wer ein Haustier besitzt, und in diesen Genuss kommen immerhin – laut den Ergebnisse der Umfrage – 38% der Deutschen, der nimmt diese kleinen negativen Aspekte des Mensch- und Tierzusammenlebens gerne in Kauf. Die Deutschen lieben ihre bepelzten, gefiederten oder geschuppten Mitbewohner. Der Industrieverband Heimtierbedarf beziffert ihre Zahl auf ca. 23 Millionen, so dass Haustiere bereits als signifikante Bevölkerungsgruppe, oder sagen wir besser, Konsumentengruppe, angesehen werden. Die tierischen Hausgenossen sind in einigen Millionen Haushalten zudem zum Partnerersatz geworden, wobei Single-Frauen Katzen bevorzugen (17%) und der treueste Gefährte des Single-Mannes immer noch der Hund ist (14%).



immerhin noch 54 %. Immer weniger der Studenten ordnen sich in einem politischen Spektrum als „links oder rechts“ ein, sondern sie rechnen sich eher der „politischen Mitte“ oder gar keinem Lager zu. Tino Bargel, Leiter der Studie, interpretiert die Ergebnisse als Zeichen einer zunehmenden Resignation und politischen Teilnahmslosigkeit. Diese Einstellung war bisher eher unter Jugendlichen ohne berufliche Qualifikation anzutreffen. Dass nun auch Studenten, als zukünftige Führungskräfte in der Wirtschaft und Politik diese Einstellung haben, hält Bargel für besonders problematisch, weil sie einem „Abschied von öffentlicher Verantwortung“ gleichkommt.



Fabian Gunkler - Flexibler Teamplayer

Morgens in Karlsruhe, mittags in Offenburg und am Abend in Freiburg – hierbei handelt es sich nicht um einen neuen Werbeslogan der deutschen Bundesbahn und schon gar nicht um eine Wiederauflage des alten Werbeklassikers für Haarspray, sondern vielmehr beschreibt dieser Satz einen ganz normalen Arbeitstag von Fabian Gunkler. Es gab Zeiten, da wäre so ein Leben für ihn nicht denkbar gewesen. Auch die Vorstellung, eines Tages vor einer Gruppe von fünf bis zehn Personen Schulungsveranstaltungen durchzuführen oder Interviewer am Telefon in ihre Arbeit einzuweisen, wären früher für Fabian außerhalb jeglicher Zukunftsvorstellungen gewesen. Heute muss er lächeln, wenn er an die Zeit vor fünf Jahren denkt, als er mit 19 Jahren, eher zurückhaltend, die ersten Male in unserem Telefonstudio Interviews durchführte. Aber Interviewen und die Arbeit in einem Marktforschungsinstitut haben nun einmal viel mit Kommunikation zu tun, erfordern eine hohe Flexibilität und zum Teil – nämlich dann, wenn man in der Schulungsabteilung arbeitet – auch viel Mobilität, und alles das hat Fabian in den letzten Jahren gelernt.

Nach seinem Schulabschluss und den ersten Erfahrungen als Telefoninterviewer bewarb er sich 2004 für ein Jahrespraktikum in unserem Institut. Da ihm sowohl die Arbeit, als auch das kollegiale Umfeld gefielen und zudem auch noch die Inhalte interessierten, entschied er sich dazu, nach dem Praktikum eine Ausbildung zum Bürokaufmann bei uns zu absolvieren. Im Frühjahr 2007 war die Ausbildungszeit beendet, und eine Festanstellung folgte. Zunächst ging er, abteilungstechnisch wieder zu den Anfängen seiner Berufslaufbahn, in das Telefonstudio zurück. Dort war er verantwortlich für Betreuung der Neubewerber und sollte auch mehr und mehr, bedingt durch seine guten EDV-Kenntnisse, als Schnittstelle zwischen dem Telefonstudio und der EDV-Abteilung eingesetzt werden, aber dann kam es doch ein wenig anders, als geplant. Ende 2007 stand fest, dass Ive Andrejewski die Schulungsabteilung verlassen würde, um nach Barcelona zu gehen, damit sie dort unser spanisches Kooperationsunternehmen „Rosenthal Research S.L.“ beim Feldaufbau und bei der Qualitätssicherung unterstützt. Somit gab es in der Schulungsabteilung eine freie Stelle, die es zu besetzen galt. Es war wenige Tage vor Weihnachten, als Fabian im Büro der Schulungsabteilung saß und sich mit der Leiterin, Susanne Stein, unterhielt. Zunächst ging es um dies und das, um das bevorstehende Weihnachtsfest, um ein bisschen Büroklatsch, aber irgendwann kam man auch auf andere Themen zu sprechen und plötzlich kam die Frage auf, ob sich Fabian nicht vorstellen könnte, den freien Platz in dieser Abteilung einzunehmen. Und Fabian konnte es sich vorstellen. Auch die Geschäftsführung spielte bei diesem personellen Wechsel mit, und seit Anfang 2008 hat Fabian seinen Arbeitsplatz vom Erdgeschoss (Telefonstudio) in das Dachgeschoss, zur Schulungsabteilung, verlegt.

Mit viel Engagement ist er in allen Aufgabenbereichen der Schulungsabteilung einsetzbar. Immer humorvoll, gut gelaunt, hilfsbereit und mit vielen Ideen ist er ein Zugewinn für diese Abteilung.



Foto: Ina Förster

Außerhalb der Arbeitszeit geht es bei dem 24jährigen hauptsächlich um das Thema Sport. Drei Mal in der Woche ist er beim Fußballtraining des Kreisligisten SV Urania Lütgendortmund, wo er als Mittelfeldspieler über den Platz hetzt. Und damit an den anderen Tagen die Knochen auch nicht einrostet, gibt es für den „Sportjunkie“ ja noch das Fitnessstudio.

Willkommen im Club der Neidischen

Superbia (Hochmut), Avaritia (Geiz), Luxuria (Genusssucht), Ira (Zorn), Gula (Völlerei), Acedia (Faulheit) und Invidia (Neid) – das sind die sieben schlechten Charaktereigenschaften, die von der katholischen Kirche als Hauptlaster der Menschheit benannt werden. Vor allem der Neid scheint in diesen Zeiten, in denen täglich neue Nachrichten von Unternehmenskonkursen, Insolvenzmeldungen und gleichzeitigen Bonuszahlungen in Chefetagen die Medien bestimmen, zum gesellschaftlichen Problem zu werden. So glaubt einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Forsa, im Auftrag der Zeitschrift „stern“, zufolge, mehr als die Hälfte der Bundesbürger in einer Neidgesellschaft zu leben. Nach Angaben der Befragten begegnet man dem Neid am ehesten in der Nachbarschaft und am Arbeitsplatz, weniger häufig jedoch im Freundes- und Bekanntenkreis oder in der eigenen Familie. Dabei sind meist immer nur die „Anderen“ neidisch und nie man selbst. Nur 7% der Befragten gestanden ein, selbst neidisch zu sein. 59% gaben allerdings zu, andere für etwas zu „bewundern“, was man selbst nicht hat, z.B. Erfolg im Berufsleben oder Wohlstand. Neidforscher bezeichnen oder interpretieren diese Einstellung aber zum Teil als „maskierten Neid“. Nur 24% sagten von sich selbst, dass bei ihnen keinerlei Neidgefühle aufkommen. Diese Lebenseinstellung, die Ausdruck einer gewissen Zufriedenheit ist, steigt mit zunehmendem Lebensalter an. (Fortsetzung Seite 4)



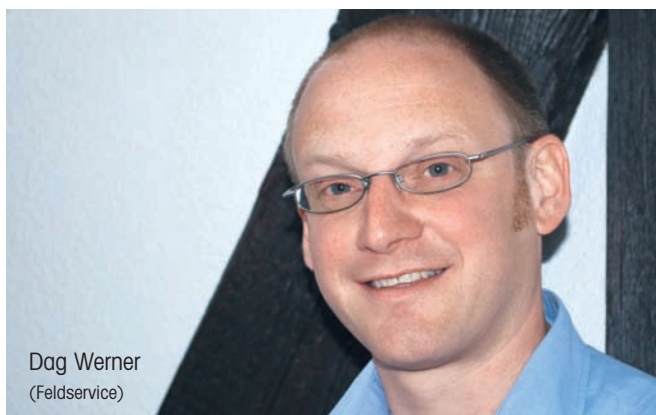
AKTUELL

Der Philosoph Kierkegaard sagt: „Der Vergleich macht unglücklich“, und so resultiert der Neid auch immer aus dem Vergleich der eigenen Lebenswelt mit der der anderen. Die Hitliste der Gründe, warum man neidisch ist, führt der Vergleich zwischen dem eigenen Gehalt und dem der anderen Arbeitskollegen an (25%). 20% empfinden Neid, wenn ein Nachbar geerbt hat und nun nicht mehr arbeiten muss; gegenüber dem vermeintlichen Glück von Freunden oder Bekannten empfinden 15% Neid; Neid kommt bei 10% der Befragten auf, wenn ein Freund oder eine Freundin attraktiver ist als man selbst.

INTERN

The next generation

Wer ein Unternehmen besitzt und leitet, der muss sich irgendwann einmal Gedanken über das Thema der Nachfolge machen. Wer soll das weiterführen, was man selbst über Jahre aufgebaut hat? In dieser Frage haben die Gesellschafter und Geschäftsführer,



Dag Werner
(Feldservice)

Uwe Förster und Ulrich Thelen, schon früh und vorausschauend die Weichen gestellt. So haben Dag Werner und Tim Thelen-Liesenfeld in der Vergangenheit in ihren Tätigkeitsfeldern viele Erfahrungen gesammelt und werden in der Zukunft verstärkt bei unternehmensstrategischen Entscheidungen mitwirken. Seit Anfang dieses Jahres hat Dag Werner für die Foerster und Thelen Feldservice GmbH und Tim Thelen-Liesenfeld für die Teststudio GmbH Prokura erhalten.



Tim Thelen-Liesenfeld
(Teststudio)

Fotos: Ina Förster

NEWS

43. BVM-Kongress in Dresden – vom 06. bis zum 08. Mai 2009

„on the move – die vielen Facetten moderner Mobilität“, so lautet der Titel des diesjährigen BVM-Kongresses in Dresden. Neben diversen Fachvorträgen wird der „Preis der deutschen Marktforschung 2009“, für besondere Studien und Leistungen in diesen Bereichen verliehen. Die Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH (Bochum und Wien) wird, wie bereits in den Vorjahren, zusammen mit ihren Kooperationspartnern, der Foerster & Thelen Teststudio GmbH (Bochum), der Dr. Haspel & Partner GmbH (Dresden und Berlin), dem Online-Institut webfrager GmbH (Bochum) und der Rosenthal Research S.L. (Barcelona und Buenos Aires), unter dem Logo „F+T Group“ mit einem eigenem Ausstellungsstand auf diesem Kongress vertreten sein. Alle Fachbesucher des Kongresses sind herzlich eingeladen, uns an unserem Stand zu besuchen, wo Ihnen unser Standpersonal sachkundig Auskunft über das Leistungsportfolio der einzelnen Partnerunternehmen geben kann.

AKTUELL

Auf der Suche nach der großen Liebe

In der antiken Mythologie gab es für jedes Ereignis, das den Menschen begegnete eine passende Geschichte. So griff der griechische Philosoph Platon, als Erklärung für das Phänomen, von der Suche nach der großen Liebe, auf eine Geschichte des Komödiendichters Aristophanes zurück, die in verkürzter Form so lautet: Früher gab es Kugelmenschen – Kugeln, mit je vier Händen und Füßen, mit zwei einander entgegengesetzten Gesichtern auf einem Kopf. Diese Kugelmenschen konnten sich schnell bewegen und waren mit großer Kraft ausgestattet, so dass sie selbst den Göttern gefährlich wurden. Also schnitt Göttervater Zeus kurzerhand jede Kugel in zwei Teile. Damit konnten die Kugelmenschen zwar auf zwei Beinen stehen, aber seitdem sucht auch ein jeder nach seiner zweiten „Kugelhälfte“, die zu ihm/ihr gehört.

Eine schöne Geschichte, die zur romantischen Vorstellung passt, dass es für jeden einen „Mr. Right“ oder „Mrs. Right“ gibt. Aber glauben die Menschen heute wirklich noch an die „große Liebe“, an den einzig Richtigen oder die einzig Richtige? Laut einer, vom Nachrichtenmagazin „Focus“ beim Meinungsforschungsinstitut „polis/USUMA“ in Auftrag gegebenen Studie, ist die Zahl der Romantiker unter uns in der Mehrheit: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69%) glauben an die Existenz der einzig großen Liebe. Knapp 30% sehen das Ganze allerdings eher rational und nüchtern. Sie sagen, die große Liebe gibt es nicht. Je älter die Befragten sind, desto abgeklärter stehen sie diesem Thema gegenüber. Während bei den 18 bis 34jährigen noch 72% an die wirklich große Liebe glauben, sind es bei den 45 – 54jährigen nur noch 63%.