

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

1/2013 D11700F

Erhebung

Online-Panels als
Datenlieferanten

Erforschung

Entwicklung individueller
Forschungsdesigns

Erfahrung

Expertise für Marktforschung
im Healthcare-Sektor

Shopper Research



Die Kritik am Geschäftsgebaren von Banken und Versicherungen hat zugenommen. Einen Höhepunkt erreichten die durch die Finanzkrise ausgelösten Proteste, als Aktivisten im Zuge der Occupy-Bewegung weltweit Camps in Finanzzentren errichteten. In Deutschland war das Frankfurter Bankenviertel zentraler Ort des Geschehens. Was diese Aktivisten aber motivatorisch genau antreibt und wie weit ein Sympathisieren mit der Bewegung unter Bankkunden und Bankmitarbeitern verbreitet ist, darüber bestanden bisher keine Erkenntnisse. Für **Tomas Jerkovič** und **Jochen Resch**, Projektleiter bei **GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung**, ein Anlass, das Phänomen genauer unter die Lupe zu nehmen. Um sich der Fragestellung zu nähern, musste eine geeignete methodische Herangehensweise entwickelt werden. Die Forscher schildern im Interview mit *planung & analyse*, wie sie vorgegangen sind, welche spannenden Erkenntnisse sie gewinnen konnten und wie viel Spaß Forschung auf ungewöhnlichem Terrain trotz aller Herausforderungen machen kann.

Forschungsfragen sollten maßgeschneiderte Methodiken bekommen



Tomas Jerkovič

planung & analyse: *Herr Jerkovič, Herr Resch, wie sind Sie auf die Idee dieses ungewöhnlichen Forschungsprojekts gekommen?*

Tomas Jerkovič: Soziale Bewegungen und unerforschte Gruppen interessieren uns von Haus aus – wir sind beide Sozialforscher, Jochen Resch ist Ethnologe, ich Sozialwissenschaftler. Entsprechend weckte auch die Occupy-Bewegung von Anfang an unsere Aufmerksamkeit. Nun traf es sich gut, dass auch unsere Geschäftsführer forschersich neugierig sind und so entstand spontan die Idee, eine Eigenstudie zur Occupy-Bewegung aufzusetzen.

Jochen Resch: Hinzu kam, dass wir aus unse-

rer regulären Finanzmarktforschung den Eindruck hatten, dass im Laufe der Finanzmarktkrise sich auf Seiten der Bankkunden etwas verändert, was über das übliche Lamentieren über schlechte Beratung hinausgeht. Auch das sprach für das Durchführen dieser Studie.

Wie haben Sie die methodische Herangehensweise entwickelt? Bei der inhaltlichen Fragestellung und Zielsetzung war es sicherlich nicht ganz einfach, die Zielgruppe zu identifizieren und zur Teilnahme an der Studie zu gewinnen.

Jerkovič: Als Grundüberlegung galt, dass wir das Thema Occupy möglichst umfassend und

konkret untersuchen und uns nicht nur auf die Aktivisten beschränken wollten. Uns hat interessiert, inwiefern Occupy bereits bei Bankkunden aber auch bei Bankmitarbeitern angekommen ist. Das hieße dann, dass Finanzinstitute sich nicht nur nach außen hin verändern müssten, sondern auch nach innen, den eigenen Mitarbeitern gegenüber. Ferner wollten wir ermitteln, welche konkreten Kritikpunkte aber auch konkreten Forderungen formuliert werden – in manchen medialen Berichten zu Occupy konnte man den Eindruck gewinnen, hier wird nur pauschale, undifferenzierte Kapitalismuskritik geübt.

Resch: Methodisch gesehen standen wir vor drei großen Herausforderungen: 1.) Wer ist zu befragen, also wer genau ist Aktivist, Occupy-affiner Bankkunde bzw. Banker. 2.) Wie bekommen wir Zugang zu diesen Zielgruppen, das heißt welche Methoden sind angemessen und 3.) wo soll die Datenerhebung stattfinden, welches Setting ist angemessen.

Jerkovič: Vor diesem Hintergrund war klar, dass wir sicher auf bewährte Methoden der Zielgruppenforschung zurückgreifen konnten, aber – und das hat sich im Laufe der Studie bestätigt – auch einen offenen Zugang wählen müssen und die Methoden im Laufe der Studie anpassen und entwickeln mussten. Wir haben dieses Vorgehen dann *research in action* genannt.

Resch: Als Ausgangspunkt haben wir uns für einen ethnologischen Zugang entschieden, hier erst mal in der Form der ethnographischen Beobachtung. Mal kurz im Camp anrufen und zu fragen, ob die Aktivisten Interesse an einer Gruppendiskussion in einem



Jochen Resch

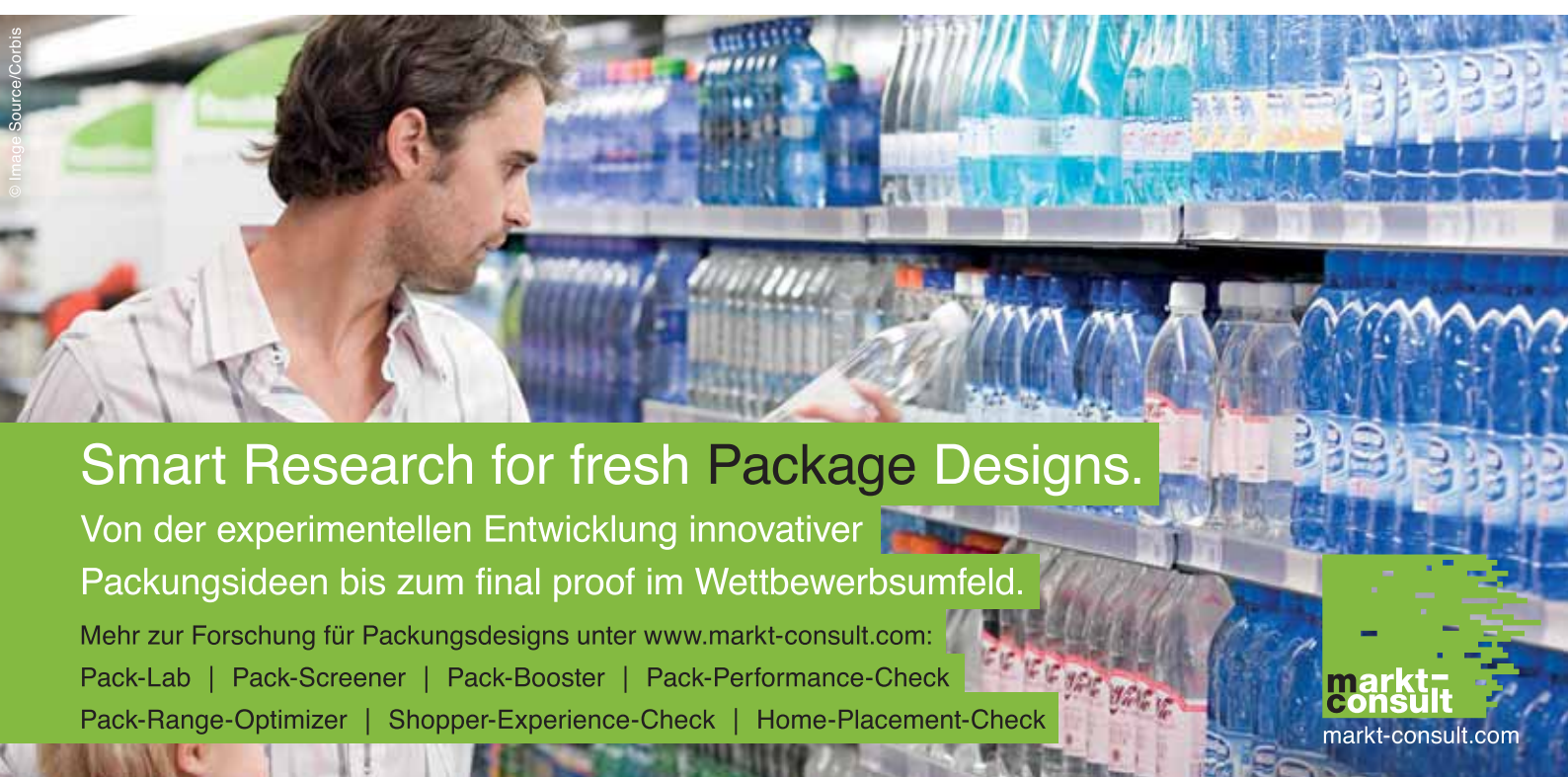
Marktforschungsstudio hätten, wäre sicher nicht sonderlich fruchtbar gewesen. Wir entschlossen uns deshalb dazu, zunächst die Frage nach dem *wer* zu beantworten, indem ich selbst – quasi als teilnehmender Beobachter – eine Woche lang das Occupy-Camp in Frankfurt besucht und Kontakt zu Aktivisten geknüpft habe. Hier konnte ich erste Ge-

sprache führen. Im Camp kam ich dann nicht nur mit Aktivisten, sondern auch schon mit Bankern ins Gespräch und konnte diese für unsere Studie gewinnen. Methodisch gesprochen hatten wir hier schon eine Hybridisierung der Phasen Rekrutierung und Datenerhebung, was wir ethnologische Rekrutierung genannt haben.

Jerković: Im Laufe der ethnographischen Beobachtung im Camp fanden wir auch Antworten auf das methodische *wie* und *wo*. Wir entschlossen uns, die Aktivisten im Camp selbst zu befragen, indem wir deren gruppenspezifische Diskussionslogik simulierten: Im Camp gab es das Assamblea-Zelt, in dem in lockerer Ordnung Diskussionen stattfanden. Hier sollte dann auch unsere Gruppendiskussion stattfinden. Eingeladen wurde ein breites Spektrum von Aktivisten – von beruflich noch voll integrierten Aktivisten bis hin zu Aussteigern. Diese Veranstaltung haben wir als *fluide Gruppendiskussion* bezeichnet: Fluide, weil sich die Teilnehmerzahl durch ein Kommen und Gehen der Teilnehmer – so wie es im Camp üblich war – zwischen 4 und 15 bewegte und fluide in der Methode: einerseits hatten wir feste Themen laut Leitfaden, andererseits kam es zur freien Exploration spontaner Themen. Im Hintergrund lief ferner eine Kamera, die interessante Nebenaspekte mitaufnahm.

Resch: Vor der Gruppendiskussion im Camp wurde uns klar, dass wir auch die Rolle der Moderation überdenken mussten. Wir entschieden uns für eine Doppelmoderation, nämlich aus einem *cultural broker* – das war ich, der ja schon mit den Camp-Bewohnern vertraut war und für einen neutralen Explorateur – mein Kollege – der vorher nicht im Camp war und daher unbefangener Fragen stellen konnte, aber eben durch mich legitimiert war.

Jerković: So kam es also während der gesamten Forschung zu einer kontinuierlichen Anpassung von Methoden auf Grundlage verbesserten Verständnisses – eben *research in action!*



Smart Research for fresh Package Designs.

Von der experimentellen Entwicklung innovativer Packungsideen bis zum final proof im Wettbewerbsumfeld.

Mehr zur Forschung für Packungsdesigns unter www.markt-consult.com:

Pack-Lab | Pack-Screener | Pack-Booster | Pack-Performance-Check

Pack-Range-Optimizer | Shopper-Experience-Check | Home-Placement-Check

markt-consult

markt-consult.com

Resch: Im Prinzip lehnt sich dieser Verstehensprozess an den hermeneutischen Zirkel an.

Das klingt sehr spannend, doch wie waren die Erfahrungen im Rahmen des Forschungsprojekts hinsichtlich der Akzeptanz von Marktforschung? Wie ist man Ihnen im Camp aber auch seitens Bankkunden und Bankmitarbeitern begegnet?

Resch: Anfangs dachten wir, dass wir hier sicher auf gewisse Vorbehalte stoßen. Gerade bei Aktivisten waren wir sicher, dass alleine das Wort *Marktforschung* wie ein rotes Tuch wirkt. Für uns war daher klar, dass wir mit offenen Karten spielen und darlegen müssen, dass wir diese Studie natürlich auch für PR- und Akquiszwecke nutzen wollen. Wobei diese Studie ja für die Aktivisten eine gute Chance darstellt, ihre Inhalte via Studie an die Stellen zu bringen, die sie kritisieren. Dies hat geholfen. Dazu kam natürlich unser starkes persönliches forschersches Engagement, was bei allen Zielgruppen wohl auch als glaubwürdig wahrgenommen wurde.

Jerkovič: Bei Bankkunden und Bankmitarbeitern lief die Kontaktaufnahme leichter als gedacht. Gerade Bankmitarbeiter formulierten großes Interesse an der Teilnahme – hier merkten wir schon während der ethnologischen Rekrutierung, dass großer Redebedarf besteht. Gefordert wurde aber, dass die Gespräche anonym stattfinden mussten. Wir entschieden uns bei Bankern also für Einzelinterviews. Bei Bankkunden herrschte auch großes Interesse. Die durchgeführten Gruppendiskussionen hatten fast schon therapeutischen Charakter, wo man seinen Unmut an den Banken – aber auch an seinem eigenen Finanzverhalten – Luft machen konnte und konstruktive Verbesserungsvorschläge artikulieren konnte.

Resch: Ganz nebenbei: Retrospektiv kam das für uns wertvollste Feedback von einem der Aktivisten, der einen unserer Vorträge zum Thema Occupy besuchte: „Das kann man bis

auf ein paar Details so stehen lassen!“ Ähnliches haben wir auch von Seiten der Finanzwelt erlebt: Bei unseren Vorträgen in Banken wurde extrem aufmerksam zugehört und gerade bei den Resultaten zu Kritik und Wünschen der Occupy-affinen Banker sah man oft zustimmendes Nicken.

Wie kann man sich die Rekrutierung von Bankern und Bankkunden vorstellen?

Jerkovič: Ähnlich wie bei den Aktivisten musste man hier bei Null anfangen. Kein Marktforschungsstudio dürfte eine Kartei haben, in der Occupy-Bankkunden und Banker verzeichnet sind.

Resch: Die Rekrutierung der Banker fand vor Ort im Frankfurter Camp statt. Da das Camp ja im Herzen des Bankenviertels gelegen war, kam es oft zu Diskussionen zwischen Bankern und Aktivisten. Hier konnte ich dann die Banker direkt ansprechen, inwiefern Sie den Ideen von Occupy gegenüberstehen und Interesse an einem Interview haben. Wie gerade geschildert, war dieses sehr groß.

Jerkovič: Bei Bankkunden wollten wir Personen mit mittlerem und höherem Einkommen haben, die den Ideen von Occupy offen gegenüberstehen, aber eben nicht *Vollzeit-Aktivist* sind. Die Frage war, wo bekommt man diese her? Wir haben daher Veranstaltungen von Occupy (Demos, Infoabende u.ä.) aufgesucht und direkt vor Ort entsprechende Personen rekrutiert.

Was haben Sie aus dem Projekt und der Herangehensweise gelernt: Lässt sich dieser Forschungsansatz auch auf andere Fragestellungen übertragen?

Jerkovič: Sicher ist nicht jedes Detail wie die fluide Gruppendiskussion, die ja die spezifische Camp-Diskussions-Logik simuliert, übertragbar, aber doch die Grundideen.

Resch: Übertragbar ist sicher zunächst die Idee, dass jede Forschungsfrage ihre maßge-

schneiderte Methodik bekommen sollte. Zweitens ist das *research in action*-Verfahren, also methodischer Feinschliff aufgrund besseren Verständnisses, grundsätzlich auch anwendbar. Drittens ist sicherlich auch die forschersche Grundhaltung – Ehrlichkeit und aufrichtiges Interesse – im Rahmen jeder Studie wichtig.

Auch die extrem offene und – im wörtlichen Sinne – vorurteilsfreie Herangehensweise ist im Prinzip auf jede Marktforschungsstudie übertragbar. Als Marktforscher sollte man sich dies bezüglich hin und wieder hinterfragen, gerade wenn man schon seit Jahren innerhalb einer Kategorie arbeitet.

Jerkovič: Wir denken, dass dieser Forschungsansatz vor allem auf unbekannte oder schwer zugängliche Zielgruppen gut anzuwenden ist. Sei es zum Beispiel bei Fragestellungen im *ethnic marketing* oder auch in der schwer zugänglichen Welt der *private wealth*-Kunden.

Tomas Jerkovič und Jochen Resch, vielen Dank für das Interview!

Dr. Tomas Jerkovič, Sozialwissenschaftler und Bankkaufmann, ist derzeit als Senior Research Manager tätig. Vorrangig betreut er Studien in den Kategorien Finanzen, Nahrungsmittel und Energie.

✉ T.Jerkovic@g-i-m.com

Jochen Resch, Ethnologe M.A. und Fotograf, ist Research Manager mit einem Fokus auf Kosmetik, Finanzen, Nahrungsmittel. Seine methodischen Schwerpunkte sind Ethno- und sozialwissenschaftliche Studien.

✉ J.Resch@g-i-m.com

Zur Studie

Um die Vielfalt der Occupy-Welt und dahinter liegende Motivationen und Erwartungen zu erforschen, führte die GIM eine inhaltlich und methodisch breit angelegte Studie unter drei Zielgruppen durch: Unter Occupy-Aktivisten, Occupy-Sympathisanten, die als beruflich und finanziell etablierte Bankkunden die Protestbewegung unterstützen, und Occupy-affinen Bankangestellten. Das Ergebnis: Die Occupy-Bewegung ist

sehr vielfältig und reicht von Geschäftsleuten, die sich in Teilzeit engagieren, bis hin zu Utopisten und Aussteigern. Trotz dieser Vielfalt sind die Erwartungen an die Finanzwelt konstruktiv und konkret. So eint alle drei untersuchten Gruppen der Wunsch nach einem allgemeinen Wertewandel in der Finanzbranche, nach sozialer Verantwortung, Gerechtigkeit, Mitbestimmung, Transparenz und Nachhaltigkeit. Von den Banken erwarten die Befragten unter

anderem ethisches Banking mit sozial und ökologisch verträglichen Produkten, die Kopplung der Investments an dingliche Gegenwerte, weniger risikobehaftete Investments, der Verzicht auf bedingungslose Renditeausrichtung, faire Zinsen oder die Abschaffung des Zinseszins. Auch die Forderung nach mehr Kundennähe, seriöser Beratung, nach Regionalität, Dezentralisierung und nach Trennung von Versicherungs- und Bankengeschäft wird vielfach geäußert.

planung
&analyse

planung
&analyse

planung
&analyse

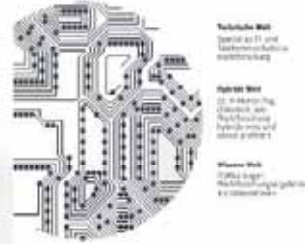
planung
&analyse



Preisforschung



Marken im digitalen Zeitalter



Innovation



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

Dann abonnieren Sie planung & analyse!

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 199,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014;

info@planung-analyse.de

planung
&analyse