

SONAR: „THE PASSION OF RESEARCH“

Studentische Initiative der Markt- und Kommunikationsforscher

>> von Ute Stamer > Die interessante und vielfältige Initiativenlandschaft der Hochschule Pforzheim wächst. Seit einiger Zeit haben auch die Marktforscherinnen und Marktforscher die Möglichkeit, sich in einer studentischen Übungsfirma auf ihre späteren Aufgaben und Tätigkeiten in Instituten, Unternehmen und Agenturen vorzubereiten.

Sonar wurde Ende 2006 von Dominik Lanzenberger in Zusammenarbeit mit Frau Professorin Gabriele Naderer initiiert. Die Idee, die theoretischen Inhalte des Studiums durch praktische marktforschungsspezifische Arbeiten aufzulockern, wurde durch die Gründung eines gemeinnützigen Vereins verwirklicht. Im letzten Jahr stieg die Mitgliederzahl des Vereins auf über 20 ehrenamtlich arbeitende Studierende.

Jenny Raff, die als 1. Vorsitzende der Initiative tätig ist, beschreibt den Verein als „Übungsplattform“ für engagierte Studenten und Studentinnen. Dabei „wird sowohl die Teamarbeit als auch der Umgang mit Kunden und Aufträgen geschult.“ Das in den Vorlesungen theoretisch vermittelte Methodenwissen wird angewandt, Projektmanagement und Softskills werden trainiert, um die Studierenden besser auf ihr späteres Berufsleben vorzubereiten.

Vorrang hat natürlich das Studium der Mitglieder. So wird bei der Verteilung der Projekte und Aufgaben am Anfang eines jeden Semester beachtet, die Prüfungsvorbereitungs- und Klausurzeiten freizuhalten, um so einen Konflikt zwischen studentischem Engagement und dem eigentlichen Studium zu vermeiden.

In der Initiative arbeiten Diplom- und Bachelorstudierende aus den unterschiedlichsten Fachsemestern zusammen. Die Entscheidungen darüber, welche Aufträge angenommen werden und wer diese übernimmt, fallen in den monatlichen Mitgliederversammlungen. „Niemandem wird ein Projekt zugeteilt. Die Mitglieder entscheiden selbst, ob und was sie übernehmen wollen und finden sich in ihren Teams zusammen“ berichtet Anna Honheiser, die koordinierende Aufgaben innerhalb des Vereins übernimmt. „Die Projekte werden meistens in 4er oder 5er Teams bearbeitet. Dabei ergeben sich ganz von selbst Gruppen mit Studierenden höherer Semester als auch „Jüngeren“. So entsteht ein Netzwerk innerhalb des Studiengangs, der enorme Vorteile mit sich bringt. Es findet ein Wissensaustausch statt, der besonders wertvoll ist,“ führt Anna Honheiser fort. So kommen Studierende im 2. oder 3. Semester schon mit der Software SPSS oder der Fragebogenerstellung in Berührung, bevor dies im Rahmen des Studienplans behandelt wird.

Auftraggeber sind unter anderem die Hochschule selbst, aber auch ortsansässige Unternehmen oder Existenzgründer. Als Projektbeispiel ist die „s Scheckle“-Studie zu nennen, die von Sonar für die Hochschule durchgeführt wurde. „s Scheckle“ ist ein Gutscheinheft für Studierende, das Vergünstigungen und Angebote in Pforzheim und Umgebung beinhaltet. Im Rahmen einer Online-Befragung von Studierenden im ersten Studienabschnitt (1. und 2. Semester) wurde eine Zufriedenheitsstudie durchgeführt, ausgewertet und der Hochschulleitung präsentiert. Im Ergebnis wurden einige Schwachstellen aufgezeigt; grundsätzlich jedoch ist der Tenor der Studierenden positiv: sie halten es für eine gute Idee, die Angebote in der Stadt Pforzheim durch Vergünstigungen und Gutscheine kennenzulernen.

Für ein weiteres Projekt wurde das Eye-Tracking-Instrument verwendet, das eine neue Errungenschaft des Fachbereichs ist. Im Auftrag eines Verlages sollten Layout, Inhalt und Image einer Frauenzeitschrift auf den Erfolg in der potentiellen Zielgruppe getestet werden. Die Probandinnen betrachteten dabei das Cover im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld sowie die gesamte Zeitschrift. Im Anschluss an die Blickregistrierung wurden etwa einstündige Face-to-Face Interviews geführt, um die Erkenntnisse zu validieren.

„Oft wünschen sich Unternehmen sehr umfangreiche Studien, die zeitlich für uns gar nicht durchführbar sind“, erzählt Jenny Raff. Denn trotz des professionellen Auftretens und der gezielten Problemlösungen sind die Mitglieder von Sonar in erster Linie Studenten und Studentinnen; „das vergessen unsere Auftraggeber auch manchmal“ sagt Anna Honheiser und lacht.

Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und die geringen Aufwandsentschädigungen, die über die Projekte eingenommen werden. Förderer und Unterstützer in jeglicher Form sind daher gerne gesehen. Die Zusammenarbeit mit Alumni des Studiengangs ist eine Bereicherung. „Die Absolventen halten gerne die Verbindung mit uns und geben Ratschläge bei auftretenden Problemen“, freut sich Jenny Raff. Besonders die Hilfe der Dozenten des Fachbereichs sei wichtig. Darüber hinaus sind Workshops und Fachvorträge an der Hochschule sowie Projektkooperationen mit der Initiative „werbeliebe“ der Studiengänge Marketing und Werbung geplant.

Neben den Projektarbeiten agiert Sonar auch als Vermittler für Nebenjobs im Bereich Marktforschung. „In letzter Zeit kommen immer wieder Anfragen, ob Marktforschungsstudierende Interesse hätten, bestimmten Aufgaben in Unternehmen zu übernehmen“, berichtet Jenny Raff.

Der Versuch, den Marktforschungsstudenten der Hochschule durch praktische Projektarbeiten ein zusätzliches Angebot zu machen, ist geglückt. Man kann darauf gefasst sein, zukünftig noch viel Interessantes von Sonar zu hören.

Ute Stamer

studiert Markt- und Kommunikationsforschung im 4. Semester und ist Mitglied bei SONAR.