

Institut für statistische Analysen Jaksch & Partner

Statistik aus Leidenschaft. Dieses Credo begleitet uns jeden Tag, und nur damit können wir statistische Analysen auf höchstem Niveau garantieren. Dafür stehen unsere Experten mit ihrem guten Namen.

Marktforschung und statistische Analysen sind für uns etwas Spannenderes, weil wir tagtäglich den Herausforderungen unserer Kunden begegnen dürfen. Mit Leidenschaft und Interesse fragen wir nach, denken mit, überlegen weiter und hören nicht auf, wo andere längst fertig sind.

Im Gespräch mit Geschäftsführerin Edith Jaksch

Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?

*„Ich war schon vor meinem Studium in der Marktforschung als Interviewerin tätig. In dieser Zeit habe ich mich entschlossen, Statistik zu studieren – mit dem klaren Ziel, später auch in der Markt- und Meinungsforschung zu arbeiten. Die Statistik ist seit jeher mein Steckenpferd, weil man es mit unterschiedlichen Themen, Methoden und Menschen zu tun hat – und immer unterschiedlichen Kombinationen dieser drei Elemente.
Ich hatte das Glück, meine Methodenliebe zum Beruf machen zu können.“*

Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?

„Ich kam bald zu der Erkenntnis, dass Statistik eine untergeordnete Rolle spielt – selbst in der Marktforschung wird ihr oft zu geringe Bedeutung zugemessen. Das wollte und will ich mit meinem Unternehmen ändern!“

Was ist die USP Ihres Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?

*„Der wissenschaftlich fundierte Einsatz statistischer Methoden ist die eine Sache. Andererseits bringt uns unsere Methodenkompetenz in die Situation, komplexe Sachverhalte aussagekräftig und nachvollziehbar darzustellen. Das ist eine Kunst die manchmal auch Mut zur Lücke erfordert – dann muss man aber selbstverständlich wissen, wo man sich Lücken erlauben kann und wo nicht.
Statistische Methodenkompetenz hilft uns auch in jenen Projekten, wo wir ‚nur‘ Felddienstleister sind.“*

Eckdaten

Schillerstraße 8, 4020 Linz

+43 732 60 42 60

office@jaksch-partner.at

<http://www.jaksch-partner.at/>

Gründungsjahr: 2000

Geschäftsführer: Mag. Edith Jaksch, Mag. Christian Fritz, BSc, Mag. Christian Hartl

Mitarbeiteranzahl: 70 (inkl. Interviewer)

Ausstattung: CATI Studio

Ergebnisqualität beginnt schließlich schon bei der Feldqualität.“

Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral?

Wo fühlt sich Ihr

Unternehmen am ehesten "zu Hause"?

„Bei CATI Studien fühlen wir uns am ehesten zu Hause, nicht zuletzt deshalb, weil wir die Feldarbeit komplett in der Hand haben. Selbstverständlich führen wir auch CAWI oder Mixed-mode Befragungen durch. Face2face Studien machen wir in der Regel mit erprobten Partnern.“

„Marktforschung, oder eigentlich Statistik, ist meine Leidenschaft: Man hat mit unterschiedlichen Themen und Menschen zu tun und diese Kombination fasziniert mich.“

Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?

„Ich würde sagen, wir liegen in der Mitte, mit einem leichten Hang in Richtung Umsetzungsberatung. Natürlich kommt es immer darauf an, was der jeweilige Auftraggeber möchte: für unsere Berater-Kunden, beispielsweise, fokussieren wir uns auf die Datenlieferung und überlassen ihnen die Umsetzung.“

In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Wenn wir es auf 3 Bereiche beschränken wollen, dann sind das die politische Forschung (Wahlforschung etc.), die Energiewirtschaft und der Finanzsektor. Neben der klassischen Marktforschung sind wir Spezialanbieter für demoskopische Gutachten (z.B. für gerichtliche Gutachten oder Markeneintragungen).“

Als Dienstleister für Statistik sind wir in der komfortablen Lage, dass wir gar nicht unbedingt ins letzte Detail einer Materie eintauchen müssen. Wir liefern das methodische

Standbein und ergänzen damit die Branchenkenntnis unserer Auftraggeber.“

Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?

„Großteils führen wir Studien im deutschsprachigen Raum durch, vereinzelt auch außerhalb. Das gleiche gilt auch für die Herkunft unserer Kunden.“

Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?

„Der Schwerpunkt liegt auf ‚Product‘, ‚People‘, ‚Processes‘. Wir stehen eher nicht für Preisforschung bzw. Conjoint Studien, Werbewirksamkeit oder Mystery Shopping.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Wir haben personell einen klaren Fokus auf Statistik. Unserer Mitarbeiter kommen aber aus unterschiedlichen Bereichen, wie Soziologie oder Psychologie. Das interdisziplinäre Team wird durch eine eigene Feldabteilung und einen hauseigenen Grafiker komplettiert. Ganz besonders hohen Wert legen wir auf Mitarbeiterbindung: selbst im Feld haben wir kaum geringfügig Beschäftigte. Dadurch, dass Menschen sich auf einen Job fokussieren können (und nicht mehrfach geringfügig arbeiten müssen), bleibt die Kompetenz langfristig im Haus erhalten!“

Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?

„Wir setzen großteils auf Eigenentwicklungen und hausinterne Lösungen, die wir über die Jahre für unsere Anwendungsfälle optimiert haben.“

Vorgefertigte Programm-Pakete bergen oftmals die Gefahr, dass man als Anwender gar nicht mehr weiß, was im Hintergrund läuft. Sie machen die Auswertung oberflächlich einfach, denn es kommt immer eine Zahl heraus. Nur, zu wissen, ob man mit dem richtigen Instrument gemessen hat, das ist die Kunst!“

Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?

„‘One face to the client‘ ist die Maxime... eventuell gibt es für den Kunden eine zweite Ansprechperson für Vertretungsfälle.“

Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?

„Wir sind schnell, aber gewisse Dinge sollen auch Zeit brauchen dürfen. Ich möchte, dass Projekte daher so

schnell wie möglich aber auch so gewissenhaft wie nötig durchgeführt werden. Zeit fürs Gedankenmachen sollte immer bleiben.“

Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?

„Jede Studie entwickelt uns immer in irgendeiner Form weiter. Wir besuchen, z.B. auch gerne andere Unternehmen um an deren Beispiel zu lernen (Mitbewerber, Kunden, etc.). Es wäre mir zu wenig, das an einer einzigen Studie festzumachen.“

Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?

„Das Thema ‚Data Mining‘ wird in Zukunft sicher an Bedeutung gewinnen. Wir wollen aber daran arbeiten, dass ‚Big Data‘ auch hypothesengetrieben zur Anwendung kommt. Dieser Grundsatz wird für meinen Geschmack noch zu wenig gelebt, denn was bringen Scheinzusammenhänge, die inhaltlich keinen Sinn ergeben?“

Glaubwürdigkeit und Qualität der Marktforschung und ihrer Ergebnisse ist ein weiteres wichtiges Thema. Hier haben wir als Statistiker automatisch einen gewissen Startvorteil. Wir haben es ein bisschen mit der Genauigkeit, wenn Sie so wollen [lacht]! Unseren fundierten Umgang mit Daten verkaufen wir auch und unsere Kunden wissen, dass man sich auf unsere Qualität verlassen kann.“