



IMPLIZITE FRAGESTELLUNGEN

STOFF FÜR STARKE GESCHICHTEN

Implizite Fragestellungen erfassen unbewusste Einstellungen und spontane Reaktionen, die in klassischen Befragungen oft verborgen bleiben. Sie ermöglichen ein tieferes Verständnis von Wahrnehmungen und Entscheidungsprozessen: authentisch, differenziert und näher an der Realität.

UNBEWUSSTE EINSTELLUNGEN SICHTBAR MACHEN

Implizite Fragestellungen erfassen, was Menschen wirklich denken und fühlen – auch wenn sie es nicht direkt ausdrücken können oder wollen.

AUTHENTISCHERE ERGEBNISSE GEWINNEN

Sie reduzieren Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten und liefern so ein realistischeres Bild von Wahrnehmungen und Entscheidungen.

Klassische Umfragen liefern Antworten. Aber oft eben dieselben, die schon hundertmal gestellt und berichtet wurden. Wer in der Medienlandschaft auffallen will, braucht **mehr als Standardfragen**.

Implizite Fragestellungen eröffnen genau diese Möglichkeit: Sie zeigen nicht nur, was Menschen bewusst sagen, sondern machen sichtbar, was sie unbewusst **denken** und **fühlen**. Dadurch entstehen überraschende Ergebnisse und genau daraus werden spannende Geschichten für die Öffentlichkeitsarbeit.



”

WARUM OUT-OF-THE-BOX FRAGESTELLUNGEN?

Standardfragen führen meist zu Standardantworten und damit zu wenig Aufmerksamkeit. **Out-of-the-Box**-Fragestellungen hingegen eröffnen neue Perspektiven:

Sie bringen überraschende Ergebnisse, decken verborgene Einstellungen auf und erzeugen Geschichten, die aus der Masse herausstechen. Für PR bedeutet das: **mehr Relevanz, mehr Differenzierung und deutlich höhere Chancen**, mit den Ergebnissen in den Medien durchzudringen.



Tommy Schwabl,
Gründer von Marketagent

Die Vorteile impliziter und kreativer Out-of-the-Box-Fragestellungen:



- **Tiefere Insights:** machen unbewusste Einstellungen und echte Motive sichtbar
- **Überraschende Ergebnisse:** liefern neue Blickwinkel statt Standardantworten
- **Höhere Medienrelevanz:** erzeugen Geschichten, die Aufmerksamkeit schaffen
- **Differenzierung:** heben sich von der Masse üblicher Umfragen ab
- **Mehr Gesprächsstoff:** liefern Inhalte, über die Medien und Zielgruppen reden
- **Stärkere Wirkung:** werden zum Aufhänger für Storytelling

Implizite Fragestellungen, mehr als nur Antworten:

Menschen sagen oft nicht das, was sie wirklich denken, und manchmal wissen sie es selbst nicht genau. Klassische Befragungen stoßen hier schnell an ihre Grenzen. Implizite Fragestellungen setzen genau dort an: Sie machen unbewusste Einstellungen, automatische Reaktionen und tief verankerte Überzeugungen messbar.

Ehrliche und tiefere Insights:

Anstatt direkt nach einer Meinung zu fragen, arbeiten wir mit indirekten, psychologisch fundierten Methoden. So erfassen wir nicht nur das, was Befragte sagen, sondern auch das, was sie tatsächlich fühlen oder spontan denken. Das Ergebnis: ehrlichere, tiefere Insights, die oft näher an der Realität liegen als jede direkte Antwort.



Ein paar Beispiele I:



Stellen Sie sich vor, Ihre Haut könnte mit Ihnen sprechen, was würde sie Ihnen sagen?

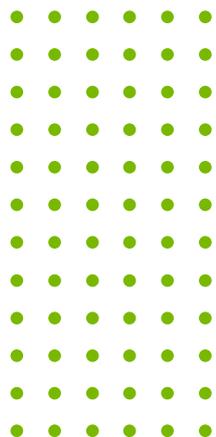
- „Danke, dass du mich pflegst.“
- „Ich bin gestresst – gönn mir eine Pause.“
- „Weniger ist mehr!“
- „Ich liebe deine Morgenroutine.“
- „Ich fühl mich oft überfordert.“
- „Ich wünschte, du würdest mich nicht verstecken.“
- „Ich bin stolz auf dich.“
- „Bitte kümmere dich besser um mich.“
- „Bitte wende die Produkte richtig an, so mag ich das nicht.“

Wenn Ihr Reisestil ein Tier wäre, welches Tier würde Ihren Reisestil am besten beschreiben?

- Adler (weitsichtig, hoch hinaus, einzelgängerisch)
- Katze (unabhängig, komfortliebend, erkundend)
- Schaf (gruppenorientiert, sicherheitsliebend)
- Känguru (springt von Ort zu Ort)
- Delphin (verspielt, sozial, liebt das Wasser)
- Eule (beobachtend, weise, lieber nachts unterwegs)
- Fuchs (clever, flexibel, strategisch)

Wenn das Konzept „Beauty“ eine Person wäre, wie wäre sie?

- Eine beste Freundin, die mich unterstützt
- Ein Star, der alle Blicke auf sich zieht
- Ein Coach, der mich motiviert
- Eine Perfektionistin, die nie zufrieden ist
- Eine Künstlerin, die sich kreativ ausdrückt
- Ein Chamäleon, das sich ständig verändert
- Eine Beschützerin, die mir Sicherheit gibt
- Eine Schauspielerin, die sich manchmal verstellt
- Eine Rebellin, die sich nicht anpasst



Ein paar Beispiele II:



Wenn Immobilien-Investments ein Fahrzeug wären, welchem Typ würden sie Ihrer Ansicht nach entsprechen?

- Panzer: sehr stabil, aber schwerfällig und unbeweglich
- SUV: sicher und robust, aber teuer im Unterhalt
- Sportwagen: exklusiv und nicht für jeden geeignet
- Familienvan: solide und zuverlässig, aber wenig spektakulär
- Fahrrad: einfach, günstig und für viele zugänglich
- Elektroauto: innovativ und zukunftsorientiert, aber mit Unsicherheiten verbunden

Wenn Werbung eine Persönlichkeit hätte, wie würden Sie sie am ehesten beschreiben?

- Charmant und überzeugend
- Laut und aufdringlich
- Kreativ und einfallsreich
- Berechnend und manipulativ
- Sympathisch und hilfreich

Wenn Sie an das Thema Aktien denken, welches dieser Bilder passt am besten zu Ihrem Gefühl dabei?

- Ein sprunghafter Fahrstuhl
- Ein sicherer Hafen
- Ein verschlossener Raum, zu dem ich keinen Zugang habe
- Ein Spielcasino
- Ein Lernlabor mit viel Potenzial
- Ein Irrgarten mit zu vielen Wegen



Für mich ist Krypto-Handel vergleichbar mit ...

- Poker
- Lotto
- Schach
- Roulette
- Mikado
- Mensch ärgere Dich nicht

Ein paar Beispiele III:



Wenn Ihr idealer Urlaub eine Person wäre, wie wäre diese Person?

- Abenteuer:in
- Genießer:in
- Planer:in
- Träumer:in
- Individualist:in
- Familienmensch
- Ruhesuchende:r
- Performer:in
- Luxusliebhaber:in
- Naturfreund:in
- Kulturentdecker:in
- Sportbegeisterte:r

