

Marktforschung als PR-Tool

Research trifft Storytelling: Wie Daten zu Headlines werden

Tommy Schwabl | Wien, am 06. November 2025

marketagent.

Ausgangssituation

Zahlen, Daten, Fakten sind willkommene Gäste

Warum Journalist*innen gerne mit Umfragedaten arbeiten

- **Glaubwürdig & faktenbasiert:**

→ Zahlen schaffen Vertrauen und Autorität.

- **Aktuell & relevant:**

→ Spiegeln Stimmungen zu Themen, die gerade bewegen.

- **Gute Schlagzeilen:**

→ Ergebnisse lassen sich zugespitzt kommunizieren („Mehrheit fordert...“).

- **Visuell stark:**

→ Prozentwerte und Trends eignen sich ideal für Grafiken.

- **Diskussionsanstoß:**

→ Umfragen fördern öffentliche Debatten und Meinungsbildung.

- **Exklusiver Content:**

→ Neue Daten bieten Redaktionen echten Mehrwert.

Unsere letzte Pressemeldung vom 04. November



Umfrage: Klimakrise für zwei Drittel größte Herausforderung

Online seit heute, 12.07 Uhr



68 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher sehen in der Klimakrise die größte Herausforderung unserer Zeit. Das geht aus einer heute veröffentlichten Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Marketagent hervor, für die 1.000 Menschen zwischen 14 und 75 repräsentativ für Österreich online befragt wurden.

Die Berichterstattung über das Thema löst teils heftige Reaktionen aus: 49 Prozent sehen sich durch alarmierende Berichte in Sorge für die Zukunft der nächsten Generationen, 40 Prozent werden wütend über das mangelnde Handeln von Politik und 21 Prozent die Darstellungen übertriebener Klimakatastrophen.

Klimaschutz ist für die große Mehrheit – Verantwortung gegenüber nachkommenden Generationen – diese Verantwortung vor allem bei der Politik (87 Prozent) gesehen wird.

73 Prozent der Befragten sahen auch die Verantwortung der Wirtschaft. Dabei glaubten 74 Prozent, dass Klimaveränderungen beim Lebensstil erforderlich sind. Von zehn Interviewten nicht, dass ihr Verhalten Unterschied macht. Neun von zehn sagen „leistungsfähig“ sein muss.



ÖSTERREICH

Zukunft auf der Kippe: Klimakrise für Österreicher größte Bedrohung

5.11.2025 05:00 (Akt. 5.11.2025 07:21)



Die Mehrheit der Befragten sieht Handlungsbedarf beim Klimaschutz. ©APA/GEORG HOCHMUTH

Die Mehrheit der Österreicher hält die Klimakrise für die größte Herausforderung der Gegenwart. Laut einer aktuellen Umfrage sehen viele die Verantwortung bei Politik und Wirtschaft – und empfinden Klimaberichte oft als alarmierend oder beunruhigend.

MARKETAGENT-STUDIE

Jeder Fünfte hält Darstellung des Klimawandels in Medien für übertrieben

NEWS, ENERGIE & UMWELT, BILDUNG & WISSENSCHAFT | Larissa Bilovits | 04.11.2025

Obwohl mehr als zwei Drittel der Österreicher:innen den Klimawandel als zentrale Herausforderung unserer Zeit begreifen, zeigt sich bei einem Teil der Bevölkerung eine wachsende Ermüdung gegenüber der allgegenwärtigen Debatte.



SNAT / PANORAMA / ÖSTERREICH

68 Prozent halten Klimakrise für größte Herausforderung

VON

APA

Dienstag
04. November
2025
11:31 Uhr

Facebook Twitter LinkedIn YouTube Email

0 Kommentare

Artikel drucken

68 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher sehen in der Klimakrise die größte Herausforderung unserer Zeit. Im Umkehrschluss bedeutet das: 32 Prozent, also knapp ein Drittel, sehen das nicht so. Das geht aus einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Marketagent hervor, für die 1.000 Menschen zwischen 14 und 75 repräsentativ für Österreich online befragt wurden. Die Akzeptanz der Klimakrise ist bei der Generation Z und bei politisch links stehenden am stärksten.



VOR ALLEM GENERATION Z

Mehrheit hält Klimakrise für große Herausforderung

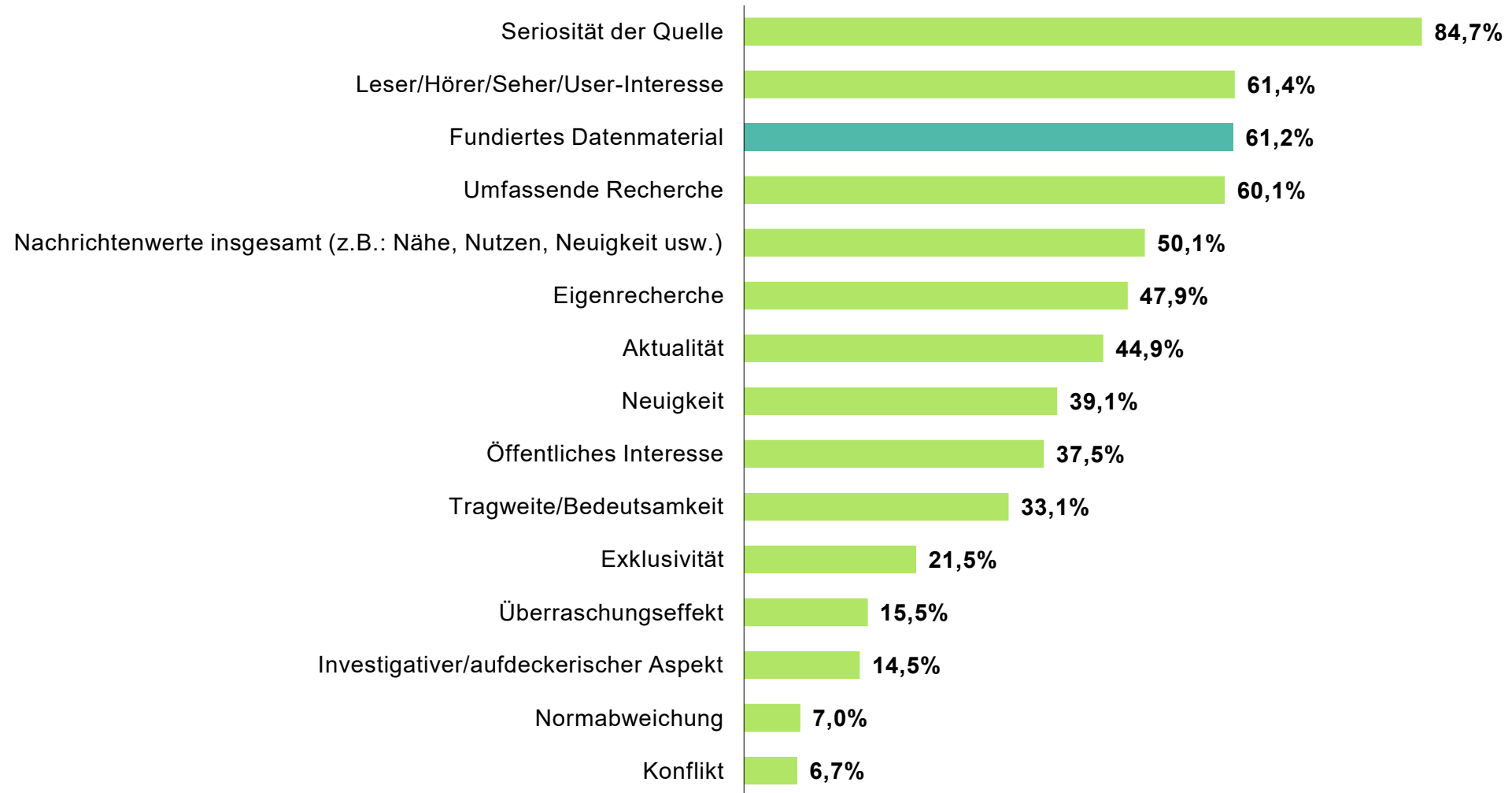
Klima | 04.11.2025 12:10



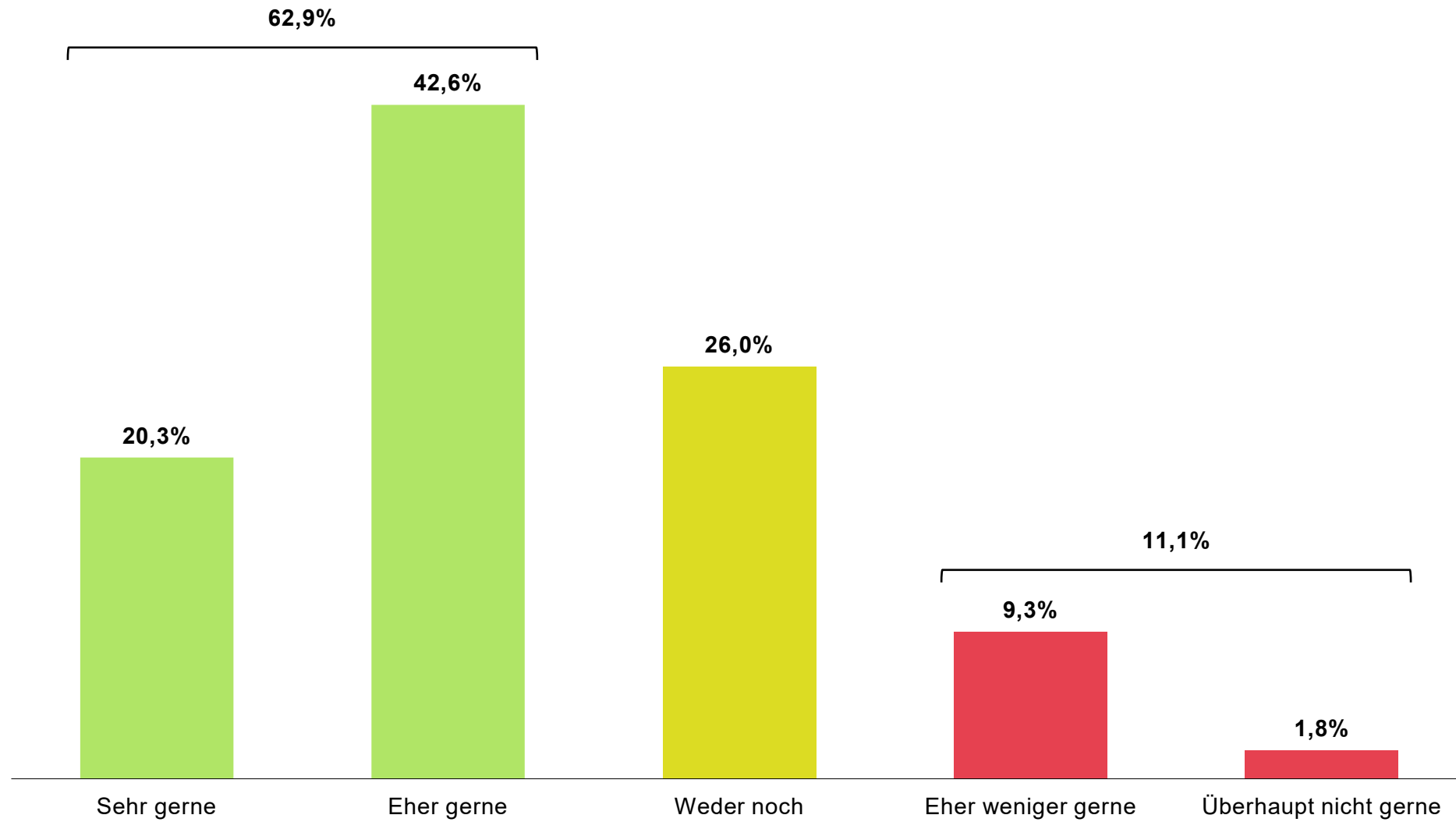
Der Dachsteingletscher schmilzt und hat einen alten Skilift freigegeben. (Bild: Alex Seebacher/Team Dachstein)

68 Prozent der befragten Österreicherinnen und Österreicher sehen in der Klimakrise die größte Herausforderung unserer Zeit. Knapp ein Drittel sieht das wiederum nicht so, wie aus einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Marketagent hervorgeht.

Relevante Faktoren für einen guten journalistischen Artikel/ Beitrag



Verwende gerne aufbereitetes Datenmaterial...

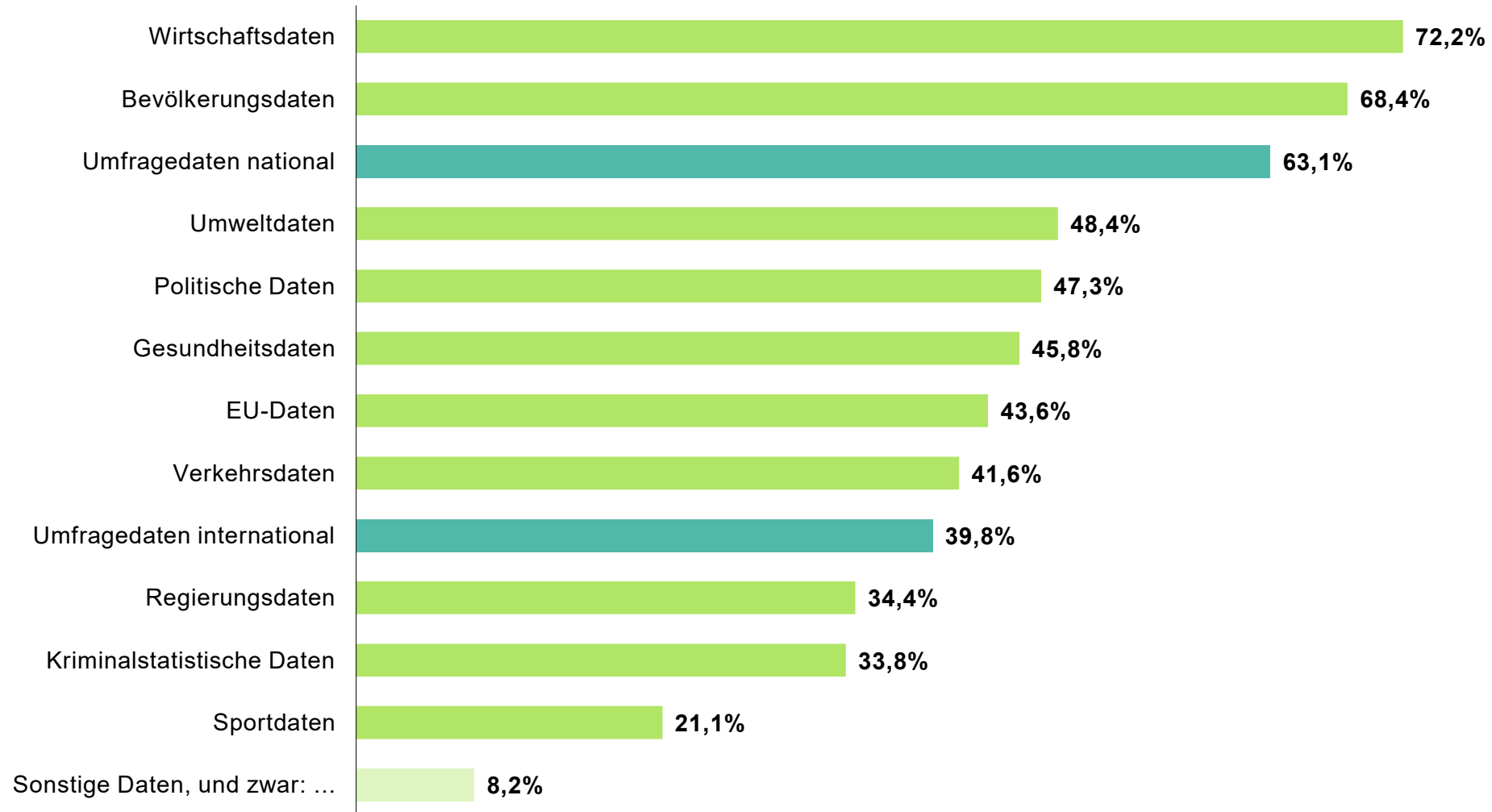


Wie gerne verwenden Sie aufbereitetes Datenmaterial [...] als Basis für Ihre journalistischen Beiträge, bzw. Ihre journalistische Arbeit? ||

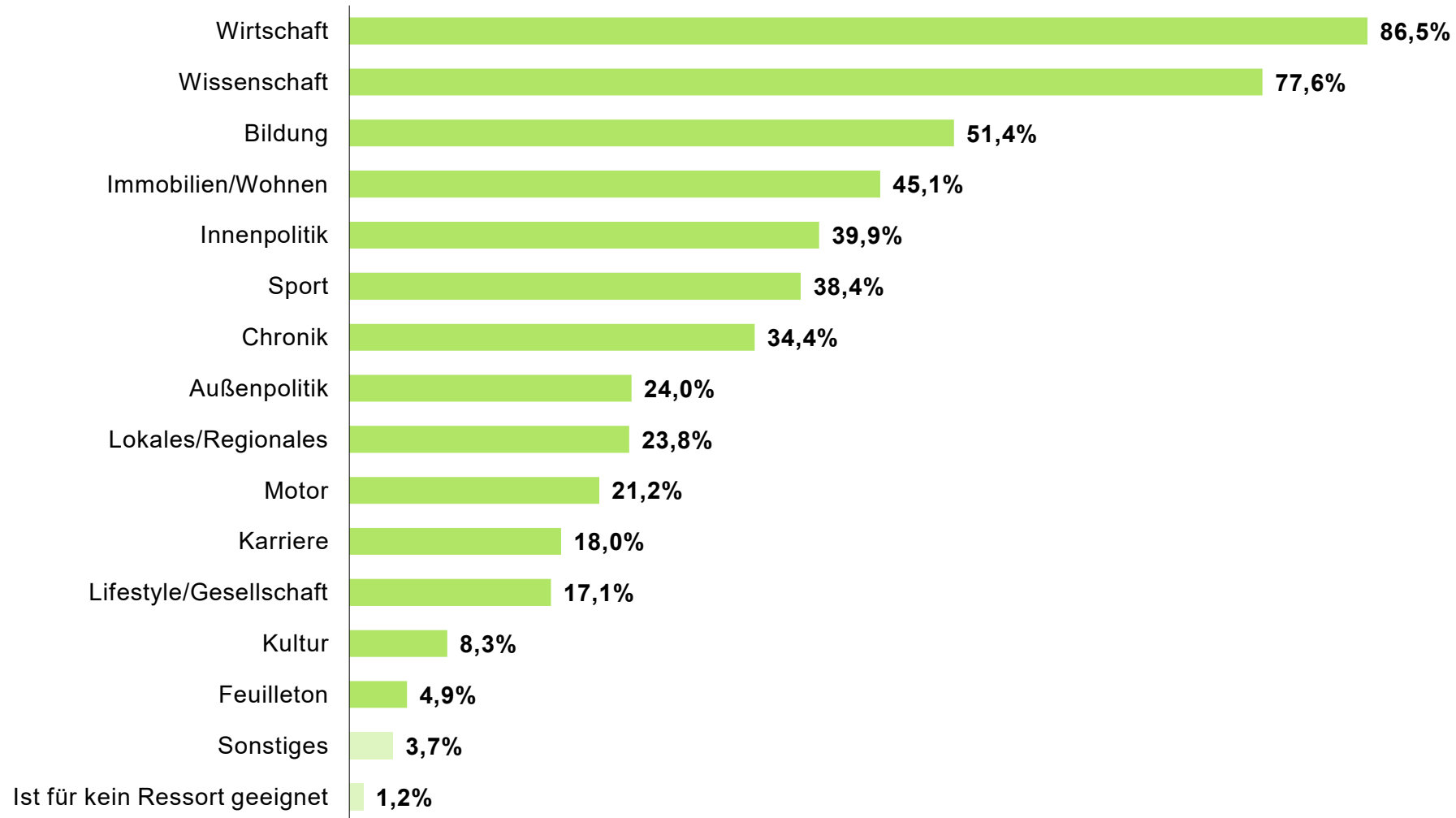
Basis: Beziehen ihr Einkommen zumindest teilweise aus journalistischer Tätigkeit & verwenden zumindest selten aufbereitetes Datenmaterial || n=1.010 ||

MW 2,3 (Skala von "1 = Sehr gerne" bis "5 = Überhaupt nicht gerne") || Quelle: Marketagent Journalist*innen-Barometer

Bereits verwendete Daten für Datenjournalismus



Ressorts, für die Datenjournalismus besonders geeignet sind



10 Praxis-Tipps

Agenda – unsere 10 Tipps

- 1. Themenwahl**
- 2. Die Art der Fragestellung**
- 3. Das richtige Timing**
- 4. Wie viele Interviews benötigen wir?**
- 5. Die Sinnhaftigkeit von Bundesländer-Ergebnissen**
- 6. „Viel hilft viel“ – wie viele Fragen soll ich stellen?**
- 7. Wie bringe ich meine Studie unters Volk?**
- 8. Presstext – ein paar Basics**
- 9. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte**
- 10. Schaffen Sie einen Industrie-Standard**

„first things first,: Ziel-Formulierung als Basis für die Themenwahl

- **Awareness / Sichtbarkeit erhöhen:**
→ Medienpräsenz und Reichweite generieren
- **Themenbesetzung / Agenda Setting:**
→ Ein Thema langfristig mit der eigenen Marke verknüpfen
- **Meinungsführerschaft aufbauen:**
→ Expertise und Deutungshoheit in einem Themenfeld demonstrieren
- **Medien-Resonanz erzielen:**
→ Erwähnungen in relevanten Leitmedien, Fachpresse oder Social Media steigern
- **Diskussion anstoßen:**
→ Bewusst eine gesellschaftliche oder fachliche Debatte anregen
- **Glaubwürdigkeit & Vertrauen stärken:**
→ Durch datenbasierte Aussagen die Kompetenz unterstreichen.
- **Employer Branding unterstützen:**
→ Studien mit HR-Bezug können das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren
- **Community Building:**
→ Austausch mit relevanten Zielgruppen (z. B. Verbände, NGOs) fördern.

Themenwahl – ein paar Beispiele ...

- **Baumarkt:** Do it yourself-Report – So renoviert Österreich
- **Gartencenter:** Der Grüne Daumen Barometer – So gartelt Österreich
- **Schaumwein-Produzent:** Bubble Report – Wie wir Feste feiern
- **Sporthandel:** Sportreport – So aktiv ist Österreich
- **Ketchup-Marke:** Der große Grillreport
- **Kaffee-Hersteller:** Kulturgut Kaffee
- **Reiseveranstalter:** Reise Kompass
- **Mobilfunk-Anbieter:** Always On – Nicht ohne mein Handy
- **Partnerbörse:** Österreichs große Singlestudie
- **Mode Marke:** Fashion Report
- **Hundefutter-Marke:** Haustier-Monitor – Der große Fellnasen-Report
- **Buchhändler:** So liest Österreich 2025
- **Job-Plattform:** New Work Barometer – Die GenZ und der Arbeitsmarkt

Themenwahl – Es geht um den News-Wert ...



ES MUSS
RELEVANZ FÜR
MEDIEN UND
ÖFFENTLICHKEIT
HABEN, NICHT
NUR FÜR DAS
EIGENE
PRODUKT.

mrktgnt.

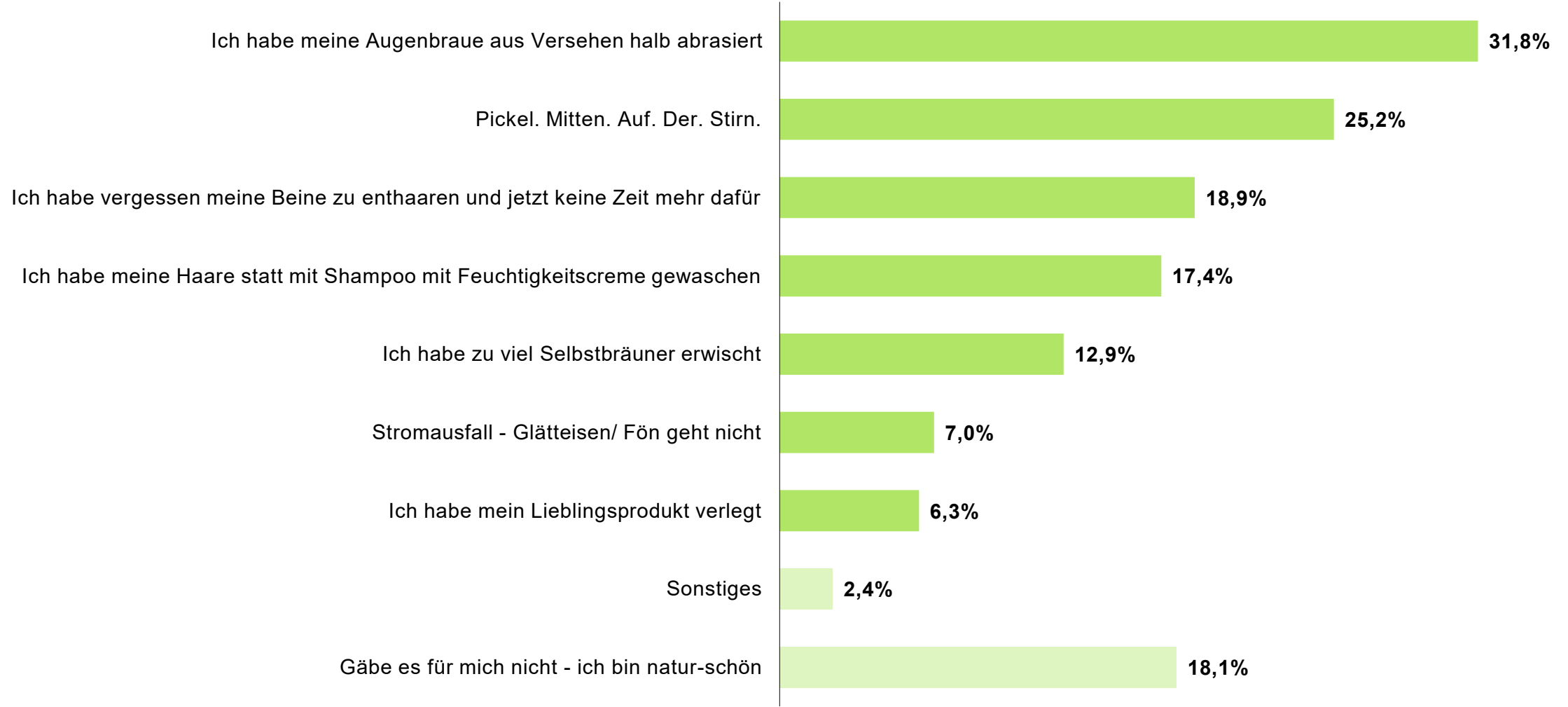
- **Thema mit Nachrichtenwert wählen:** Es muss Relevanz für Medien und Öffentlichkeit haben, nicht nur für das eigene Produkt.
- **Trendanbindung suchen:** Studien, die sich an aktuelle gesellschaftliche, technologische oder wirtschaftliche Trends andocken, werden häufiger aufgegriffen.
- **Zielgruppenfokus:** Wer soll die Studie lesen oder zitieren? Journalisten, Kunden, Politik, Fachwelt?
- **Markenpassung prüfen:** Die Studie sollte glaubwürdig zur Marke passen, aber nicht zu werblich wirken.

Themenwahl – erzählen Sie eine Geschichte ...

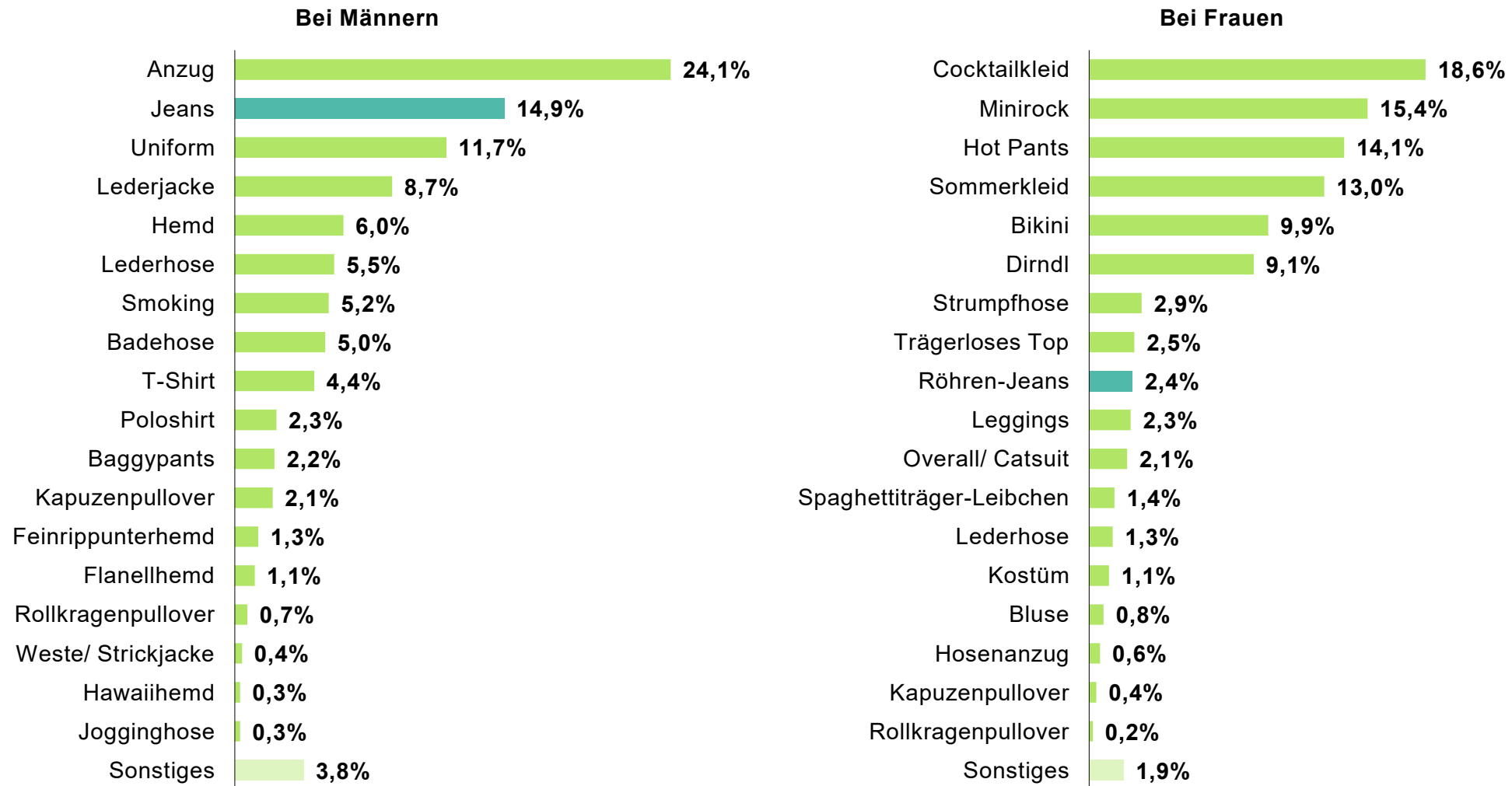


- **Zahlen sind kein Selbstzweck:** sie müssen etwas über Menschen, Gesellschaft oder Märkte erzählen.
- Suche den **Konflikt, Wandel oder Überraschungsmoment** in den Daten (z. B. „Junge Menschen vertrauen KI mehr als Lehrern“).
- Hebe **Gegensätze** hervor: alt vs. jung, Männer vs. Frauen, Stadt vs. Land – Medien lieben Kontraste.
- Fokussiere auf **Trendgeschichten**: „Immer mehr Menschen...“, „Der Anteil hat sich verdoppelt...“.

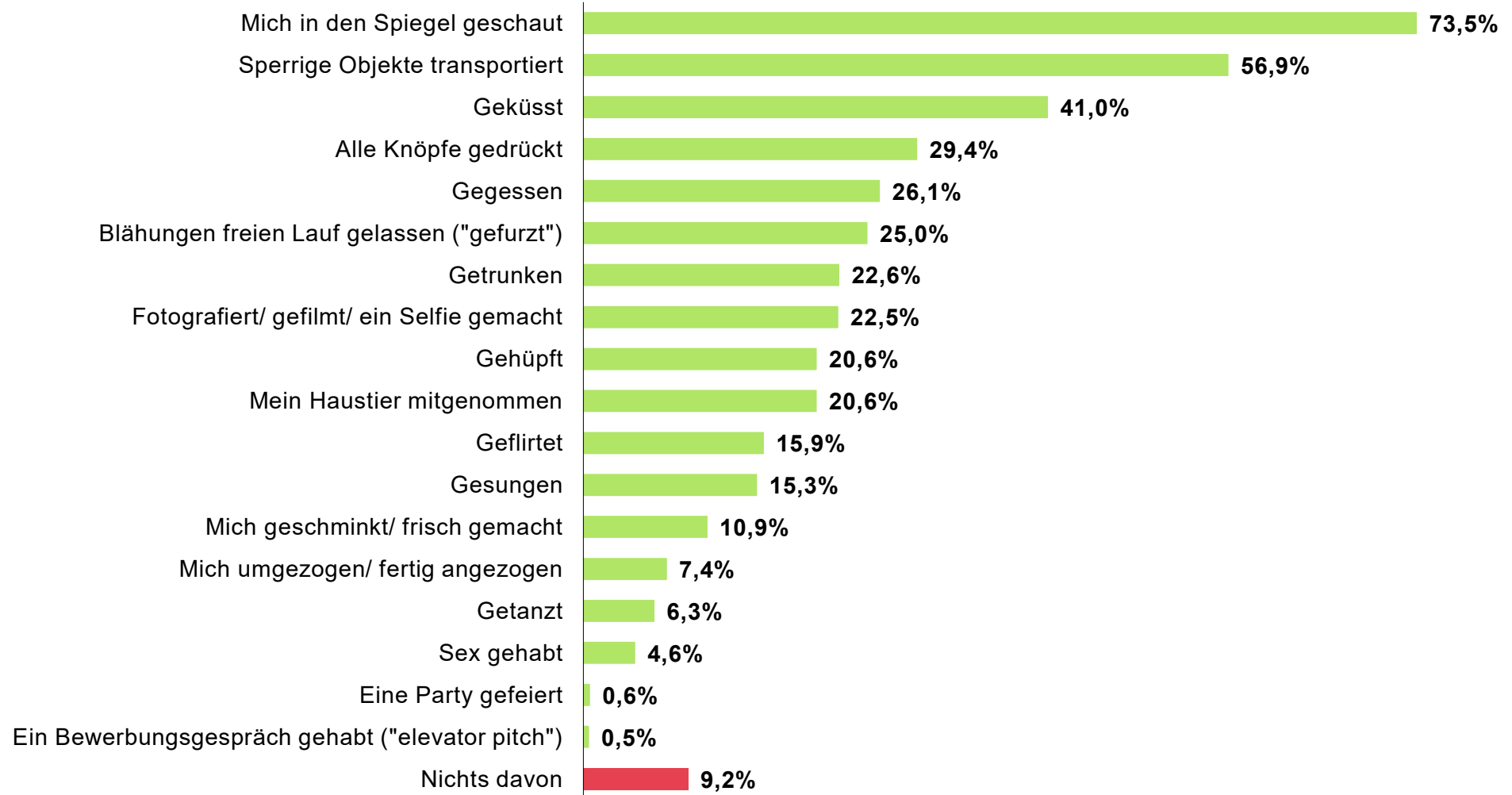
Fragestellungen: Es geht um den Mix ... | z.B.: Beauty-Notfälle



Fragestellungen dürfen zum Schmunzeln bringen: Das Kleidungsstück mit dem größten Sex-Appeal:



Out-of-the-Box-Fragestellungen: Tätigkeiten, die man bereits in einem Aufzug gemacht hat ...



Saisonalität | Vorlaufzeit | Redaktion der zwei Geschwindigkeiten ...

Saisonalität

Grillstudie im
Mai,
Gartenreport
im Frühjahr,
zum
Weihnachts-
geschäft, etc.

Event

Anlässlich
einer Messe
oder einer
Konferenz

Aktions, - Gedenk oder Welttage

Tag des
Kaffees, Equal
Pay Day

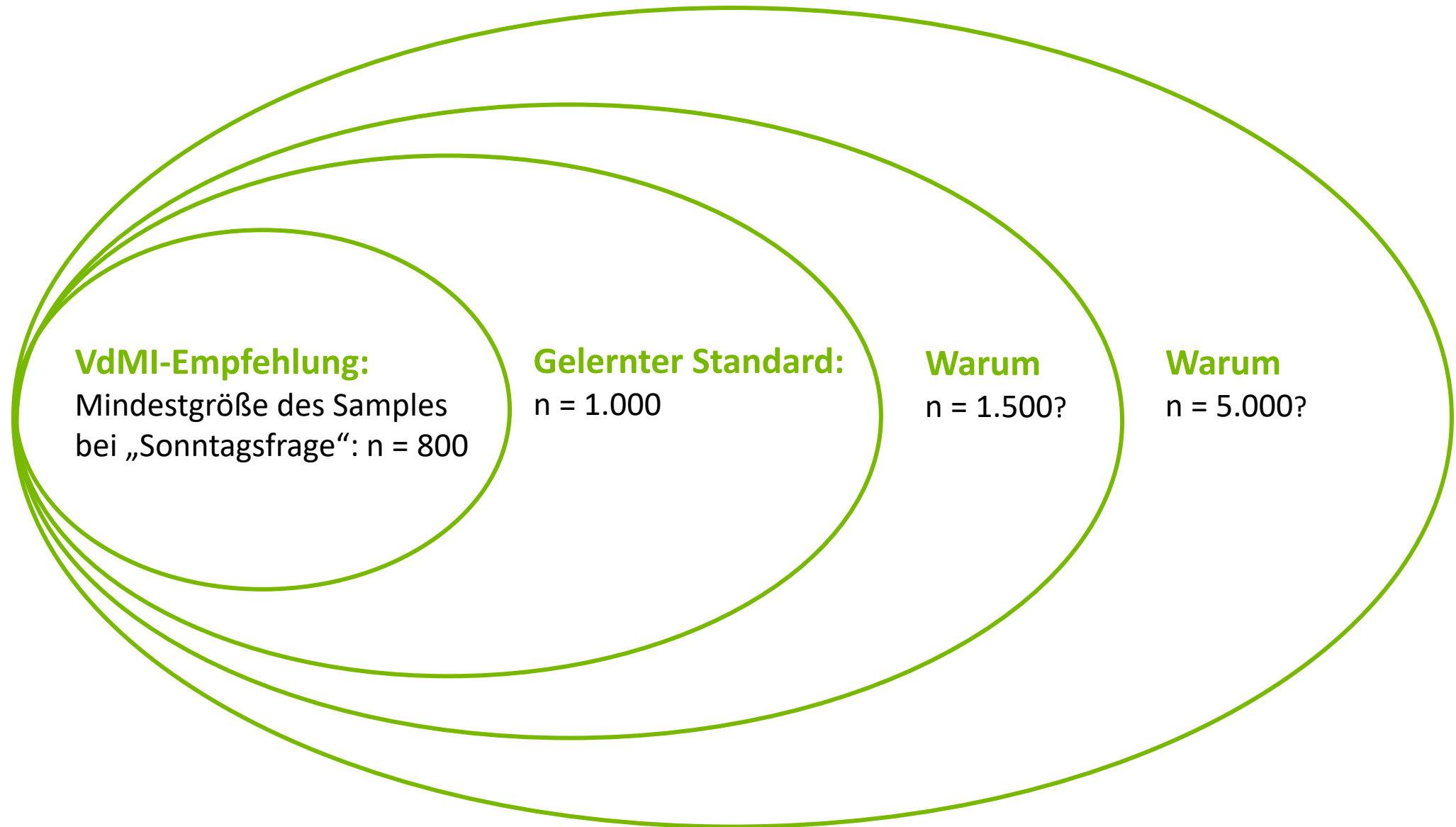
„Saure Gurkenzeit“

Geringer
medialer
Mitbewerb,
z.B. im August

Aktuelles Ereignis

Hitzewelle,
Einbruchsserie
oder Goldkurs

Stichprobengröße



Stichprobengröße | Drei Vorteile großer Samples

- **Höhere Präzision der Ergebnisse**

→ Geringere Stichprobenfehler und engere Konfidenzintervalle.

- **Zuverlässigere Segmentanalysen**

→ Auch kleinere Zielgruppen oder Subsegmente können valide ausgewertet werden.

- **Erhöhtes Vertrauen bei Stakeholdern**

→ Ergebnisse wirken glaubwürdiger und fundierter in der internen und externen Kommunikation.

Merksätze:

→ Je größer die Stichprobe, desto kleiner die Schwankungsbreite.

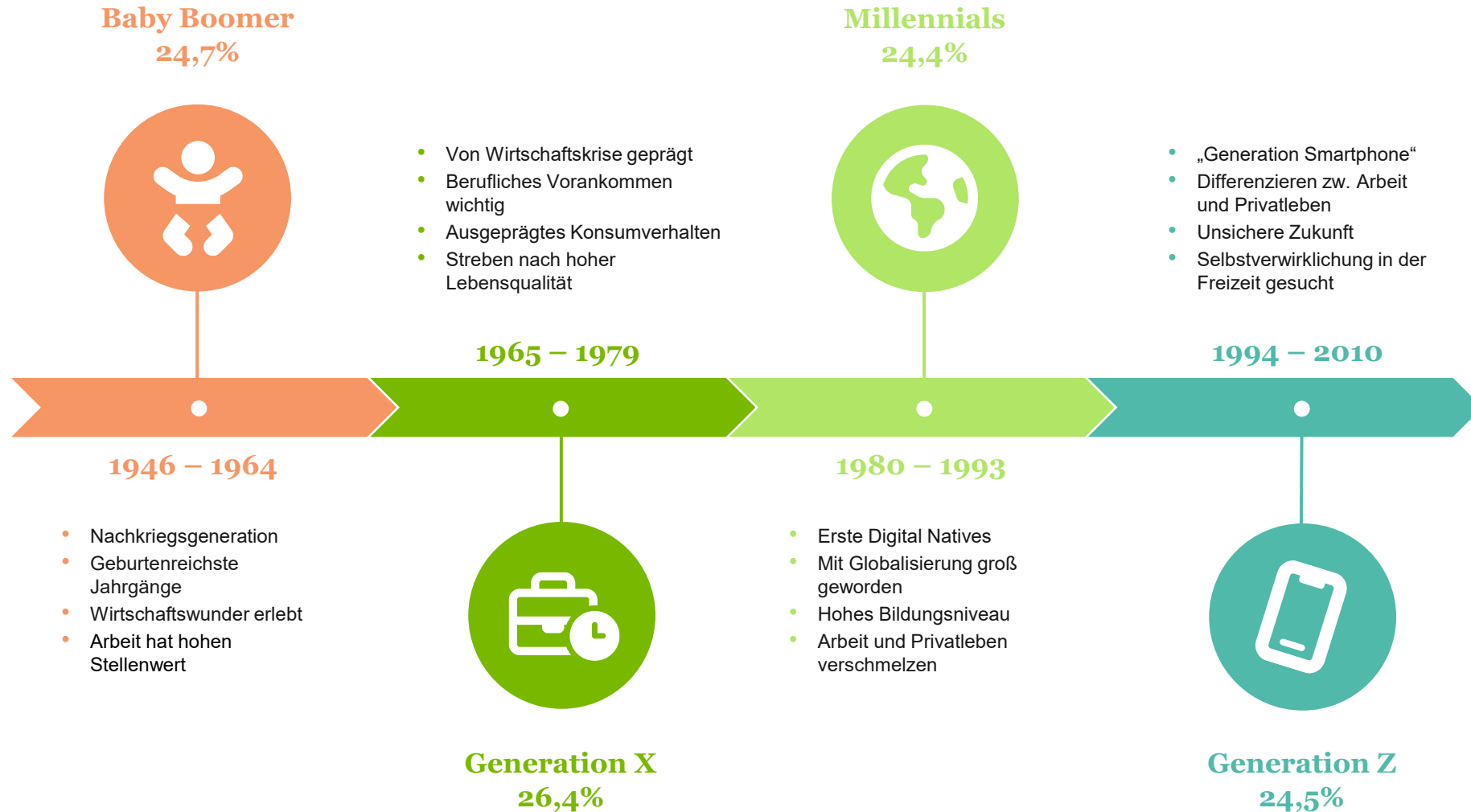
→ Das Vertrauensintervall wird enger, also die Werte werden präziser.

Stichprobengröße und Schwankungsbreite

Sample	Schwankungs- breite	Interpretation
n = 100	+/- 9,8%-Pkt.	Sehr grobe Orientierung, hohe Unsicherheit
n = 200	+/- 6,9%-Pkt.	Grobe Schätzung, Tendenzen erkennbar
n = 500	+/- 4,4%-Pkt.	Solide Genauigkeit für viele Anwendungen
n = 1.000	+/- 3,1%-Pkt.	Gute Präzision, üblicher Standard
n = 5.000	+/- 1,4%-Pkt.	Sehr hohe Genauigkeit, geringe statistische Unsicherheit

(bei Anteilswert von ca. 50 % und 95 %-Vertrauensniveau)

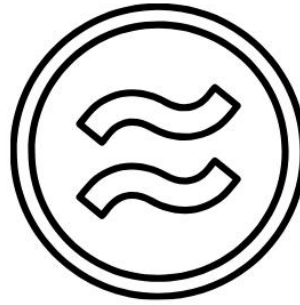
Subgruppen die „funktionieren“: Generationen ...



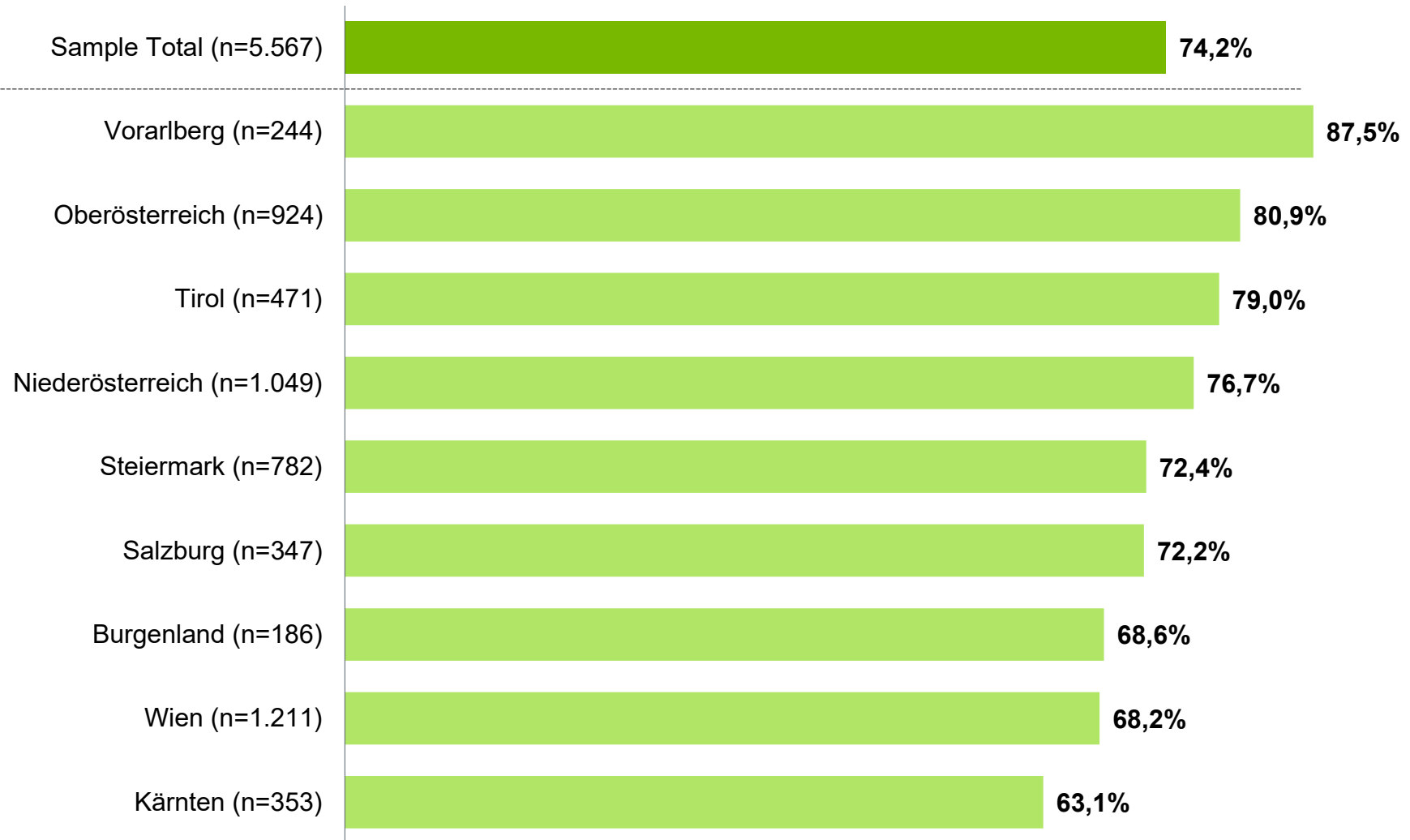
„Greifbare Untergruppen“ helfen beim Storytelling: Familien-/Wohnsituation



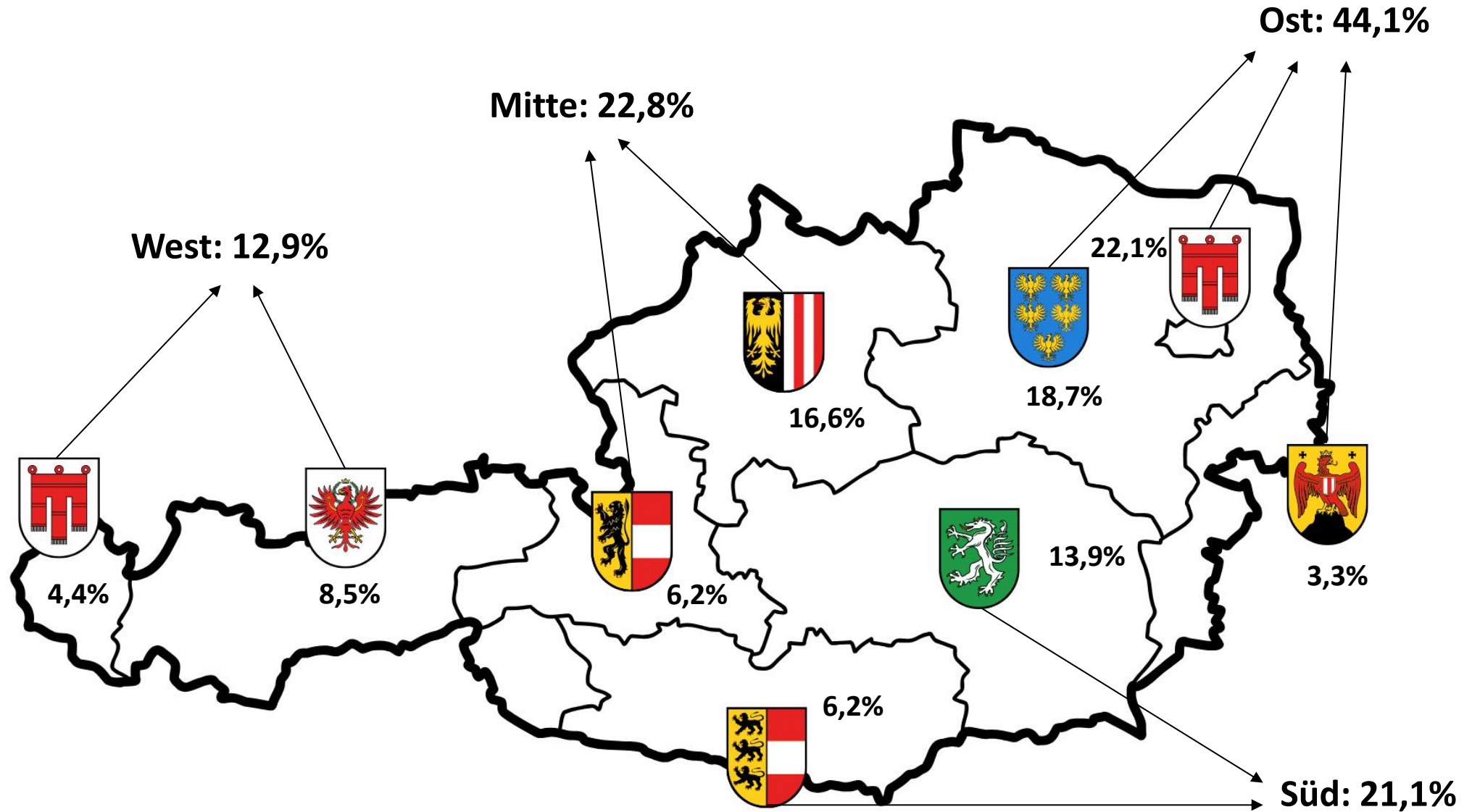
Bundesländer-Breaks vs. Stadt/Land



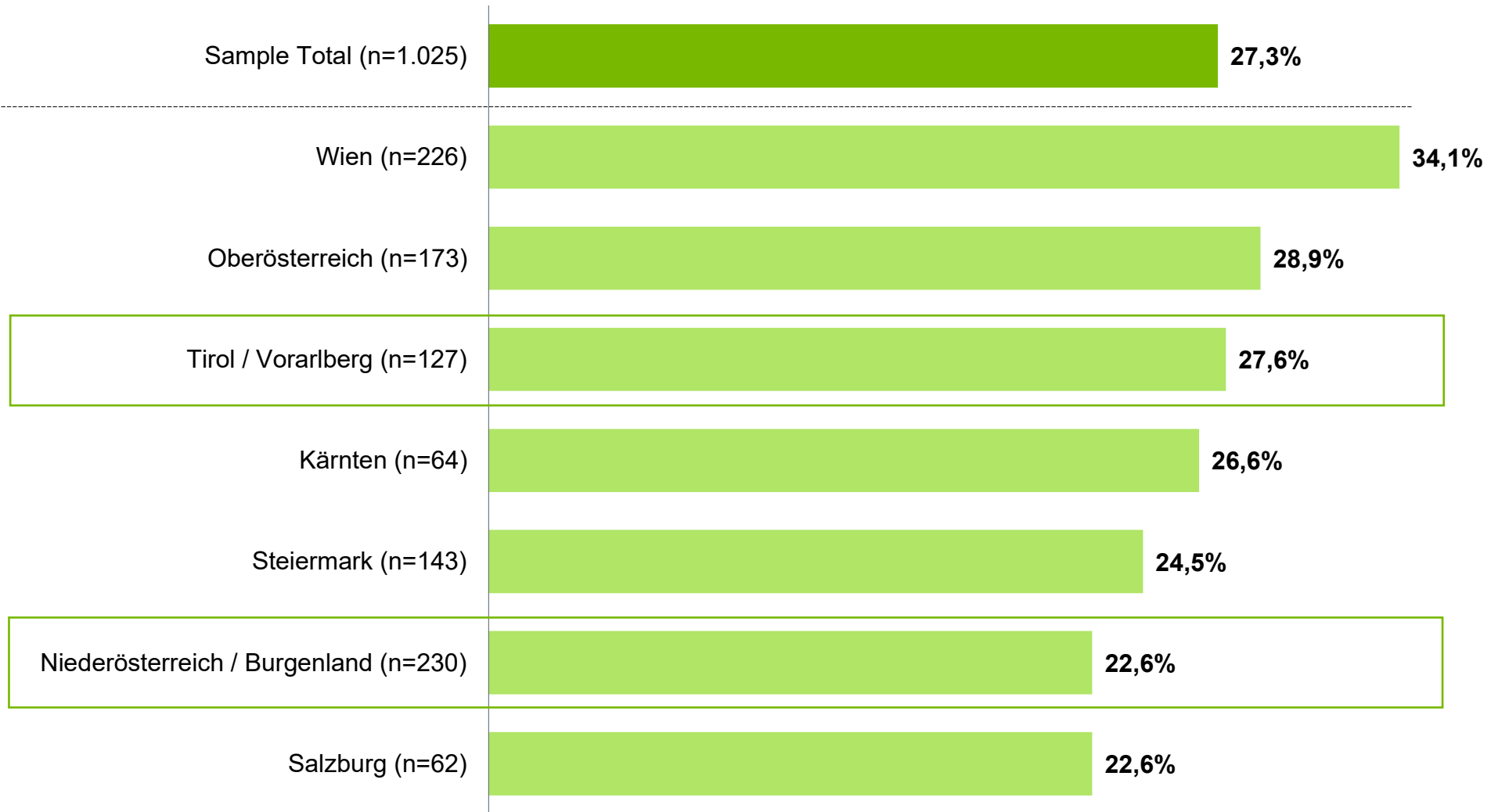
Persönliche Grundeinstellung: Optimist*in



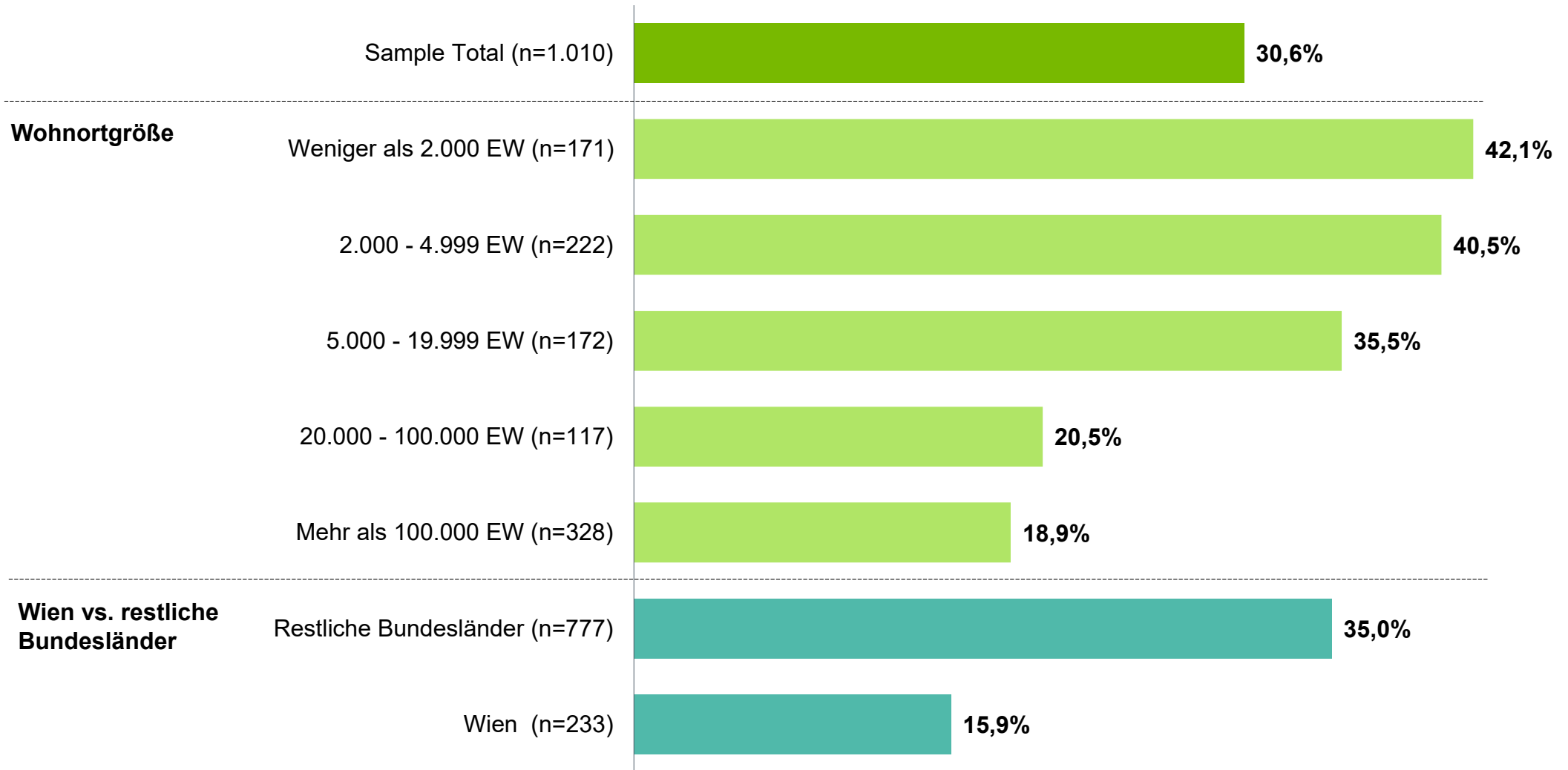
Regionen statt Bundesländer



Gast als „König“ in der Gastronomie: selten bzw. nie



Sicherheitsgefühl in der Wohnumgebung bei Dunkelheit



Fragebogenlänge – weniger ist manchmal mehr | Omnibus als Option

m.

EFFIZIENT
FRAGEN.
MEHR
WISSEN



START IMMER AM
LETZTEN MITTWOCH
IM MONAT

DIE MONATLICHE MEHRTHEMEN-UMFRAGE MIT
N=1.000 NETTO-INTERVIEWS

- **Instrument:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Studientyp:** Mehrthemen-Umfrage
- **Respondent*innen:** Mitglieder des eigenen Online Panels
- **Panelsize:** 3.000.000 Teilnehmer*innen (+ 800 / Tag)
- **Sample:** 1.000 Netto-Interviews
- **Quoten:** Alter, Geschlecht, Ausbildung und Bundesland
- **Basis für die Quotensteuerung:** Gesamtbevölkerung
- **Altersrange:** 14 bis 75 Jahre
- **Feldstart:** Letzter Mittwoch im Monat
- **Ergebnisse:** 7 Werktage nach Feldstart
- **Investitionskosten:** EURO 500,- pro geschlossener Frage

Pressekonferenz vs. Pressemeldung

Wann zählt sich eine **Pressekonferenz** aus?

- Hoher **Nachrichtenwert** | kontroverse Erkenntnisse
- **Exklusive Inhalte** & Storytelling-Potenzial
- **Erklärungsbedarf**: Die Ergebnisse sind interpretationsanfällig
- **Prominente** Beteiligung
- **Themenführerschaft** aufbauen
- **Medienbündelung**

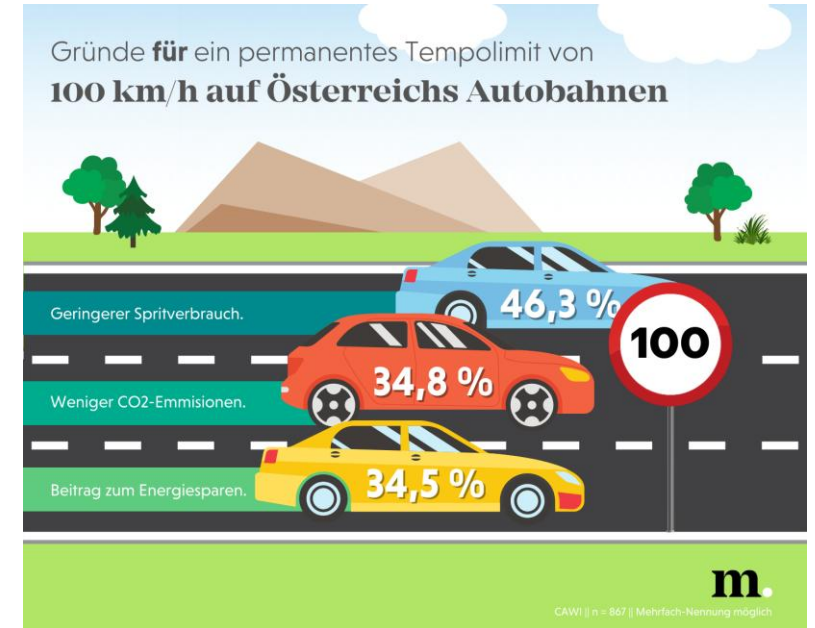
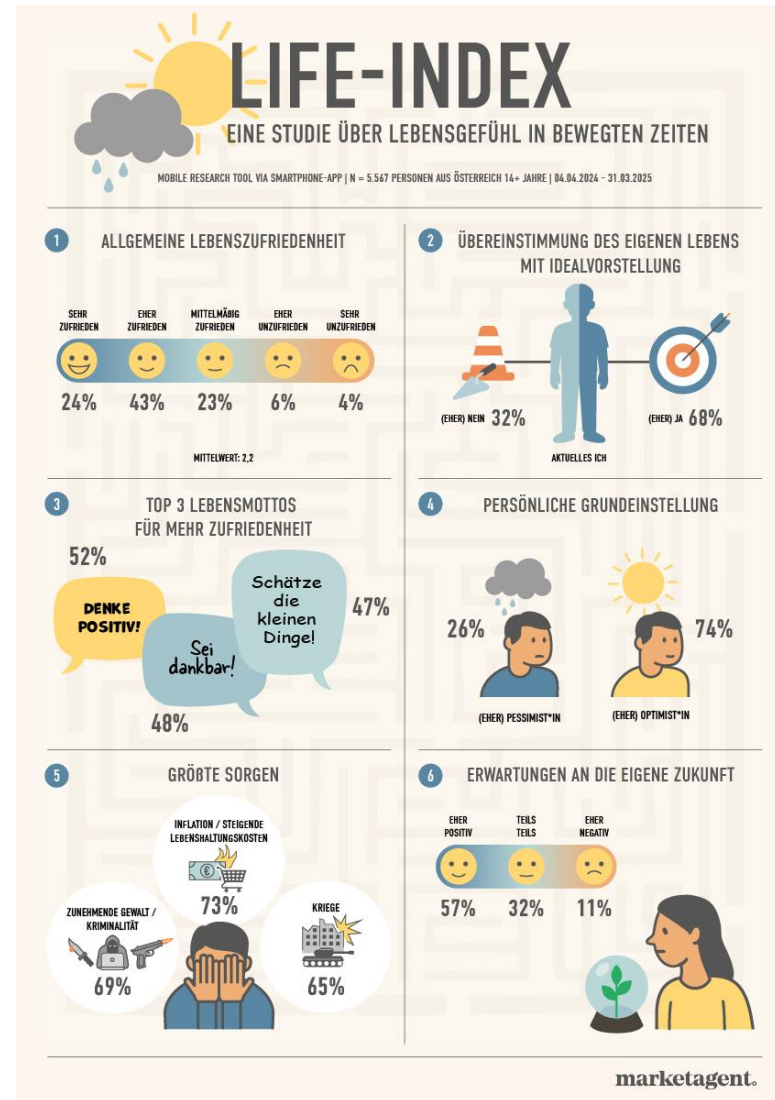
Wann reicht eine **Pressemeldung** aus?

- **Begrenzter** Nachrichtenwert: Ergebnisse sind weniger spektakulär
- **Klares, leicht verständliches** Ergebnisbild
- **Kein Erklärungsbedarf**: Die Daten sprechen für sich
- Ziel: **Informationsweitergabe**, nicht Dialog
- Begrenztes **Budget oder Timing**

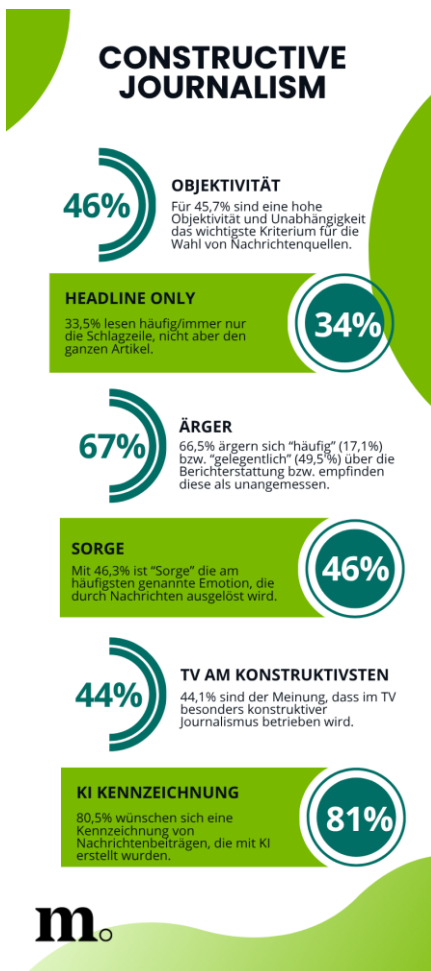
Tipps für die Pressemeldung für Studien

- **Klarer Nachrichtenwert:** Was ist neu, überraschend oder relevant an den Ergebnissen?
- **Gesellschaftliche oder wirtschaftliche Relevanz:** Warum sollte das Thema heute interessieren?
- **Emotionen und Alltagsnähe:** Zahlen wirken stärker, wenn sie Menschen und Geschichten zeigen.
- **Anschlussfähigkeit:** Ergebnisse mit aktuellen Debatten, Trends oder Ereignissen verknüpfen.
- **Zahlen übersetzen:** Statt nur Prozentwerte → sagen, was sie bedeuten („Jeder Zweite fühlt sich...“)
- Ergebnisse mit **Alltagsbeispielen** oder Zitaten verknüpfen.
- **Unterschiedliche Zielgruppen** ansprechen: Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Lifestyle.
- Kleine **Spannungsbögen** schaffen: „Obwohl viele X sagen, zeigt sich überraschend Y...“.
- **Wenige, starke Zahlen** auswählen: lieber **3 Kernergebnisse** als eine Datenflut.
- **Visualisierung betonen:** Presse schätzt **Charts & Infografiken**.
- **Kontext liefern:** Ergebnisse einordnen („Im Vergleich zu 2022 hat sich XY verdoppelt...“).
- **Boilerplate:** Kurzinfo über Auftraggeber.
- Immer angeben: **Stichprobengröße, Befragungszeitraum, Methode**.
- Keine **Übertreibungen** oder „Sensationen“, die sich nicht belegen lassen.
- **Quellen klar nennen:** das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Infografiken - Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte



DIY mit Canva



Arbeitsmarkt-Kompass Q3 2025

Datengestützte Einblicke in Motivation, Zufriedenheit und Wandel

Zufrieden

82,4% der Österreicher*innen sind im aktuellen Job zufrieden (Top-2-Box)



Wechselbereit

31,8% der Beschäftigten signalisieren eine sehr bzw. eher hohe Wechselbereitschaft (Top-2-Box)



Einfach

53,6% der Arbeitnehmer*innen bewerten es aktuell einfach, einen neuen Job zu bekommen (Top-2-Box)



Home-Office

Der bevorzugte Home-Office Anteil liegt bei 40,3% (Mittelwert)



Arbeitsvolumen

Das bevorzugte Arbeitsvolumen liegt bei 33,1 Wochen-Stunden (Mittelwert)



Arbeitsweg

Der maximale Arbeitsweg beträgt 22,8 km (Mittelwert)



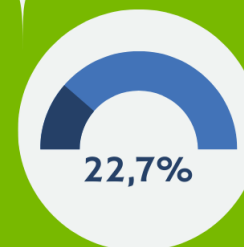
Instrument: Mobile Research Tracker | n = 746 Netto-Interviews | 3. Quartal 2025

mrktgnt.

m.

Fear of Missing Out (FoMO)

Wenn andere Aktivitäten auf Social Media posten, fühle ich mich, als würde ich etwas verpassen.



Unter 30 Jahre



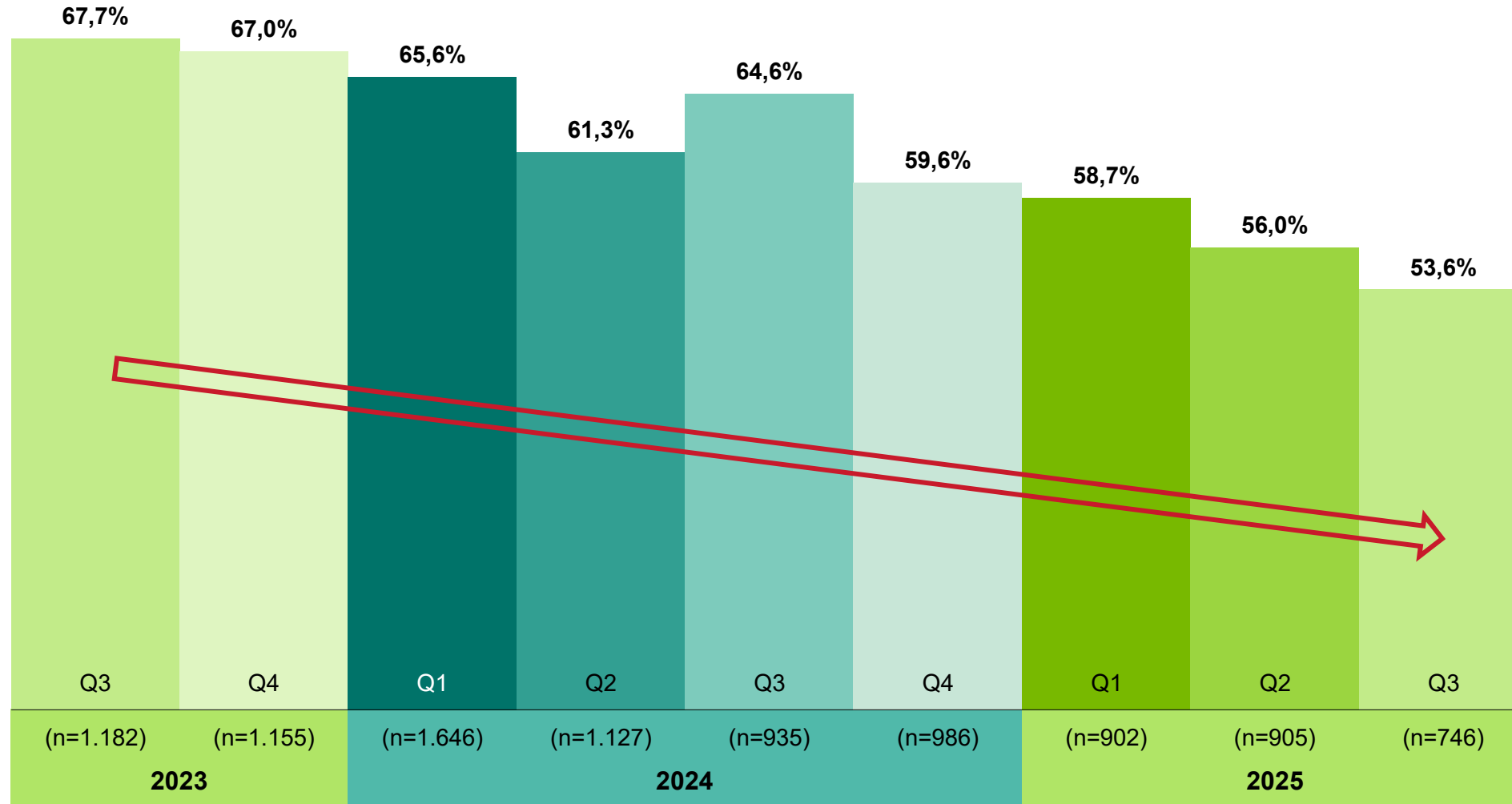
30 - 49 Jahre



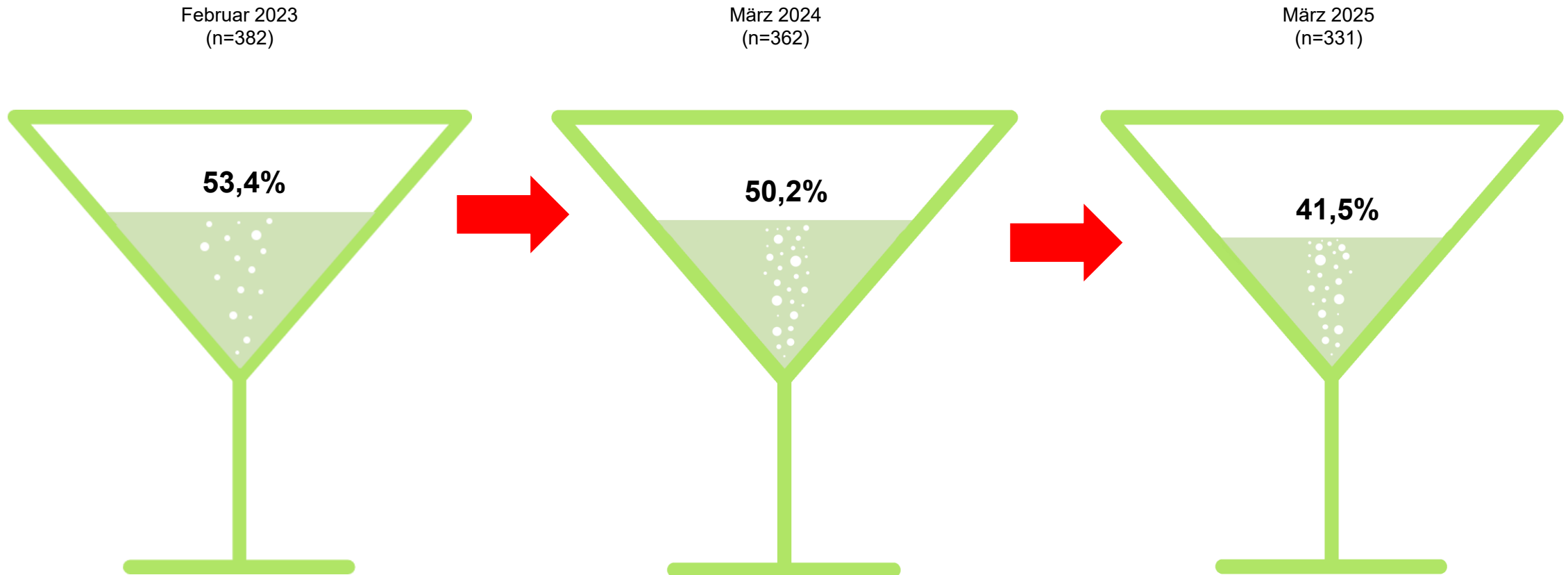
50 Jahre und älter

Instrument: CAWI | n=30.674 | Juli 2024 - Juli 2025 | 14 europäische Länder

Zeitverlauf: Einfachheit einen Job zu bekommen



Füllstand im Champagner-Glas: Aktuelle Wirtschaftslage in Österreich



Zeit bis zur ersten Verwendung des Smartphones nach dem Aufstehen

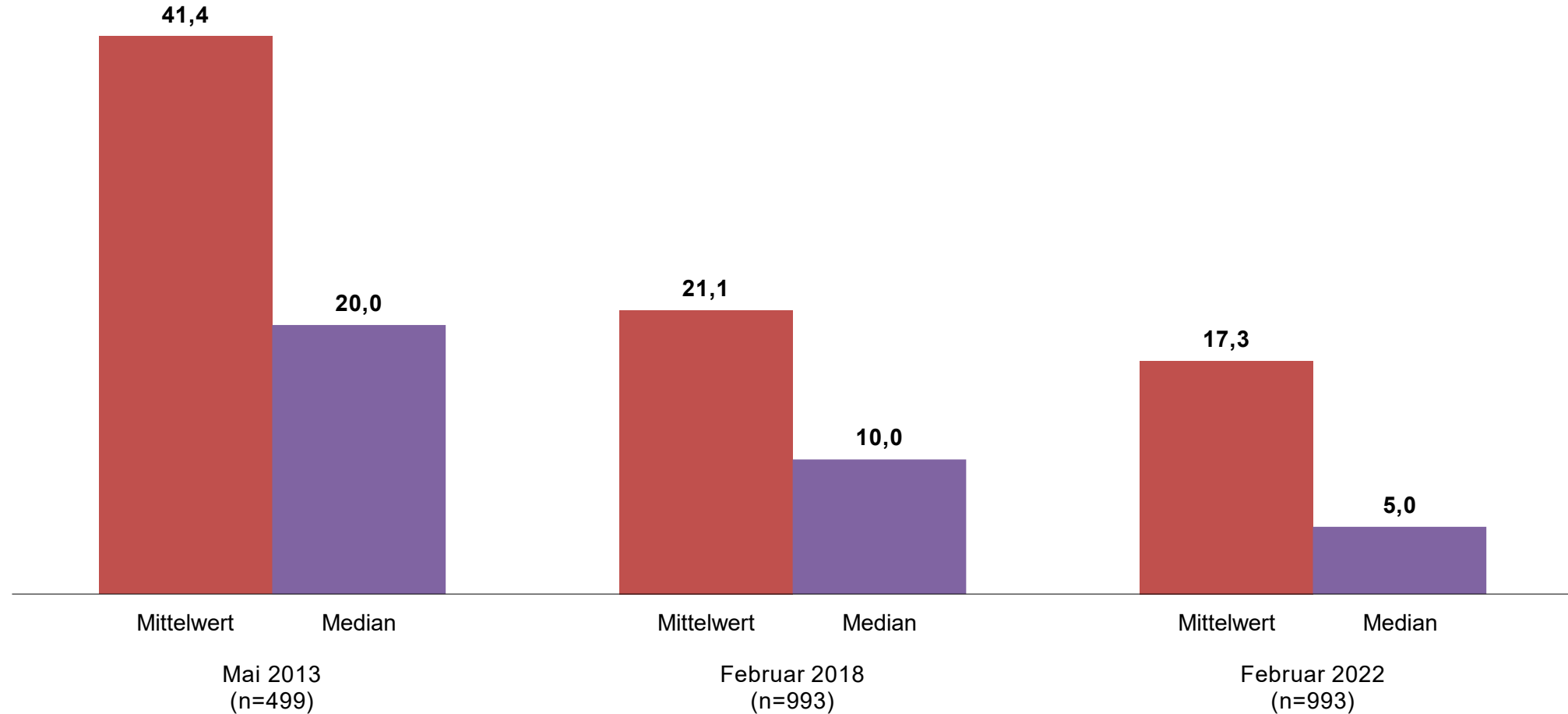
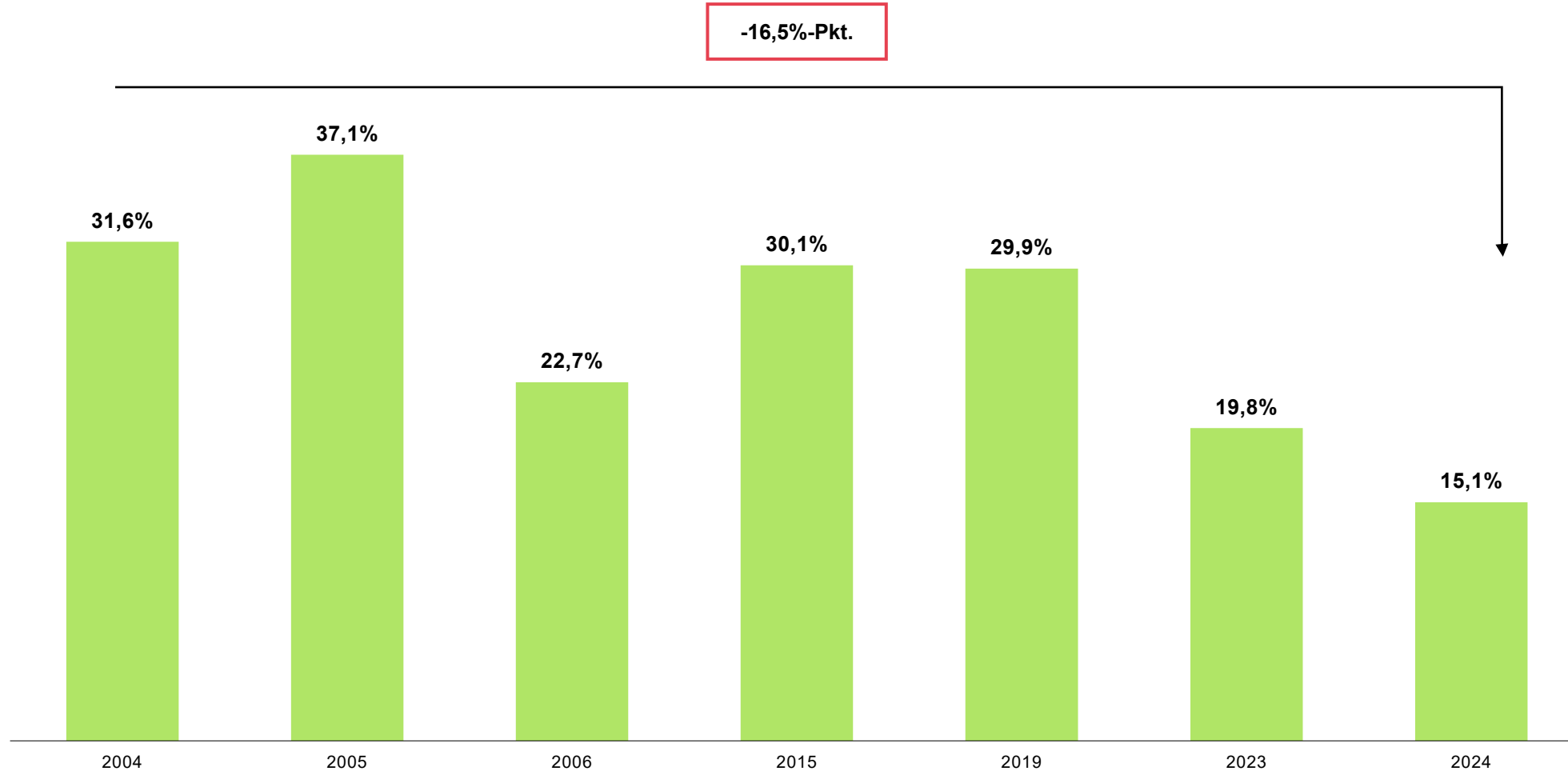




Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit



[...] Wie sehen Sie das Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit? [...] || Basis: Journalist*innenbefragung DACH || Skala von „1= Sehr gutes Image“ bis „5 = Überhaupt kein gutes Image“ || Top-2-Box: sehr gutes Image / eher gutes Image || Wellenvergleich || n = 358 (2024)

Unsere 10 Praxis-Tipps im Überblick

- Behandeln Sie gleich **2 oder 3 Themen** pro Umfrage
- Lockern Sie die Insights mit ein paar **lustigen oder impliziten Fragen** auf
- Räumen Sie Redaktionen **ausreichend Vorlaufzeit** ein
- **500 Interviews** reichen für österreichweite Befragungen oft aus? Oder auch nicht?
- **Regionale Unterschiede** werden von Medien gerne aufgegriffen
- Hinsichtlich der **Fragebogenlänge** ist weniger manchmal mehr
- Häufig reicht eine **Pressemitteilung** zur Veröffentlichung aus
- Verwechseln Sie einen **Presstext** nicht mit einem Werbebrief
- Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte: Greifen Sie zu **Infografiken**
- Schaffen Sie durch **Kontinuität** spannende Zeitreihendaten

Implizite & metaphorische Fragestellungen

Definition „implizite Fragestellungen“:

Implizite Fragestellungen zielen darauf ab, **unbewusste Einstellungen, Motive und Reaktionen** von Befragten zu erfassen.

Sie umgehen die bewusste, reflektierte Antwortebene und machen sichtbar, **was Menschen wirklich denken, fühlen oder bevorzugen, ohne dass sie es direkt sagen müssen.**

Implizite vs. explizite Fragestellungen

Explizite Fragen

- **Bewusste, rationale Antwortebene.**
- **Beispiel:** „Wie sympathisch finden Sie Marke X?“
- **Vorteile:** Einfach, klar, vergleichbar.
- **Grenzen:** Soziale Erwünschtheit, Selbsttäuschung, Rationalisierung.

KOMBINATION

Implizite Fragen

- **Unbewusste, emotionale Reaktionen.**
- **Beispiel:** „Mit welchen Begriffen verbinden Sie spontan Marke X?“
- **Vorteile:** Aufdeckung tieferer Motive, Emotionen, intuitive Markenbilder.
- **Grenzen:** Aufwändiger in Design und Auswertung.



Wenn Künstliche Intelligenz ein Tier wäre, welches wäre es?

- **Eine Eule:** weise und hilfreich.
- **Ein Oktopus:** vielseitig, aber unheimlich.
- **Ein Schwarm Bienen:** fleißig, effizient, aber schwer zu kontrollieren.
- **Ein Hund:** nützlich, treu, aber steuerbar.
- **Ein Löwe:** mächtig und potenziell gefährlich.

mrktgnt.



Für mich ist Krypto-Handel vergleichbar mit ...

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

mrktgnt.



Wenn Ihr Kaufverhalten ein Sport wäre, welcher passt am besten?

- **Joggen:** regelmäßig und kontrolliert.
- **Fußball:** im Team, manchmal impulsiv.
- **Yoga:** bewusst, gezielt, überlegt.
- **Gewichtheben:** selten, aber intensiv.
- **Pferderennen:** riskant, schnell, manchmal Glückssache.

mrktgnt.



Wenn Ihr Einkaufsverhalten in Zusammenhang mit Weihnachtsgeschenken ein Tier wäre, welches passt am ehesten zu Ihnen?

- **Eichhörnchen** (früh, sorgfältig Vorräte sammeln)
- **Gepard** (auf den letzten Drücker schnell alles erledigen)
- **Pfau** (auffällig, luxuriös, Status zeigen)
- **Biber** (praktisch, funktional)
- **Chamäleon** (flexibel, situationsabhängig)
- **Schildkröte** (nachhaltig, budgetbewusst)

m.

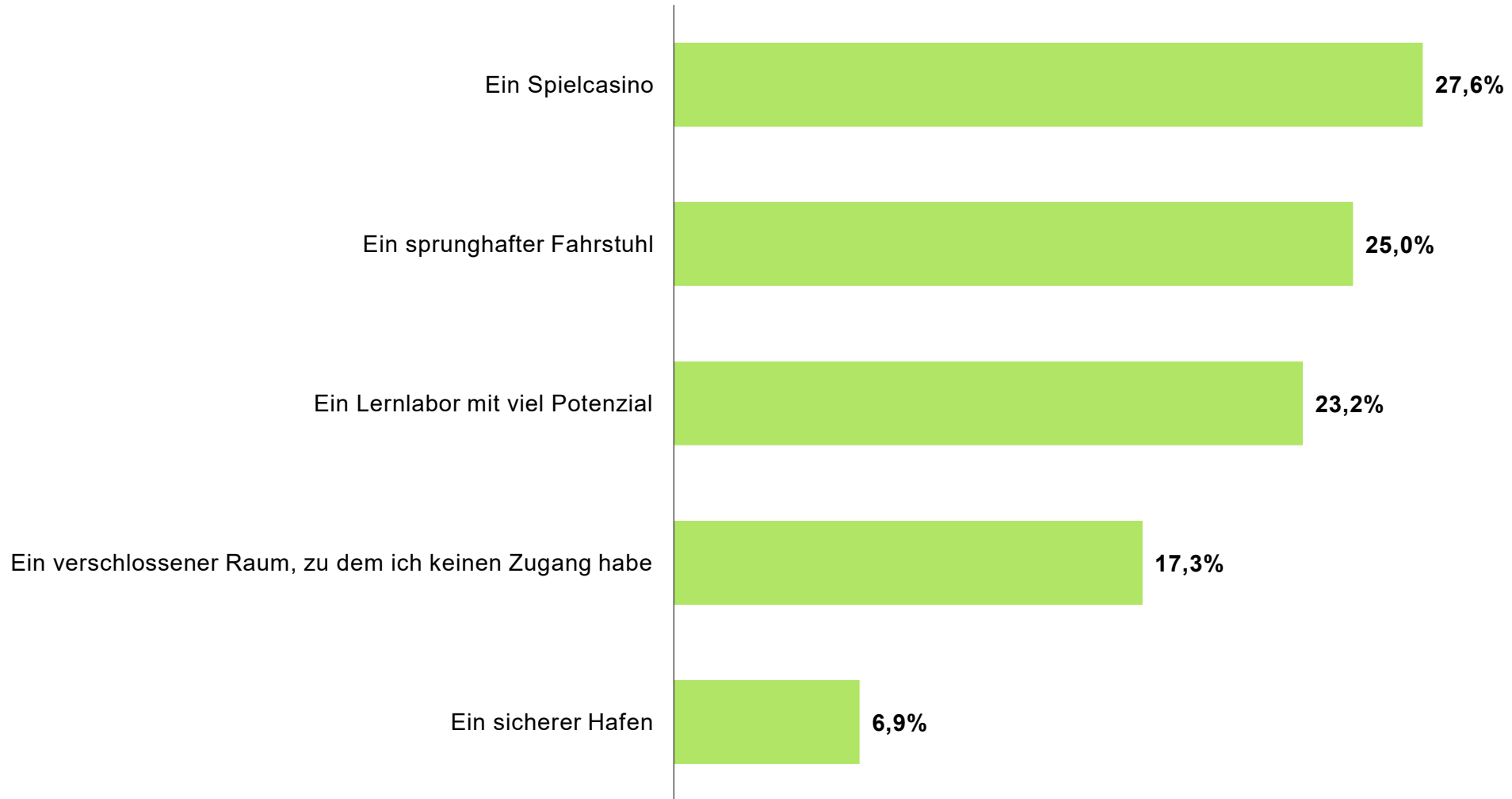
Vorteile | Interner Nutzen (Forschungsqualität):

- **Tiefere Einsichten:** Erschließen unbewusste Einstellungen, Emotionen und Motive.
- **Neue Perspektiven:** Teilnehmer*innen denken und antworten kreativer, es entstehen überraschende Erkenntnisse.
- **Verständnis fürs „Warum“:** Ergänzen Zahlen durch emotionale und psychologische Hintergründe.
- **Methodische Vielfalt:** Ergänzen klassische Befragungen und machen Studien aussagekräftiger.

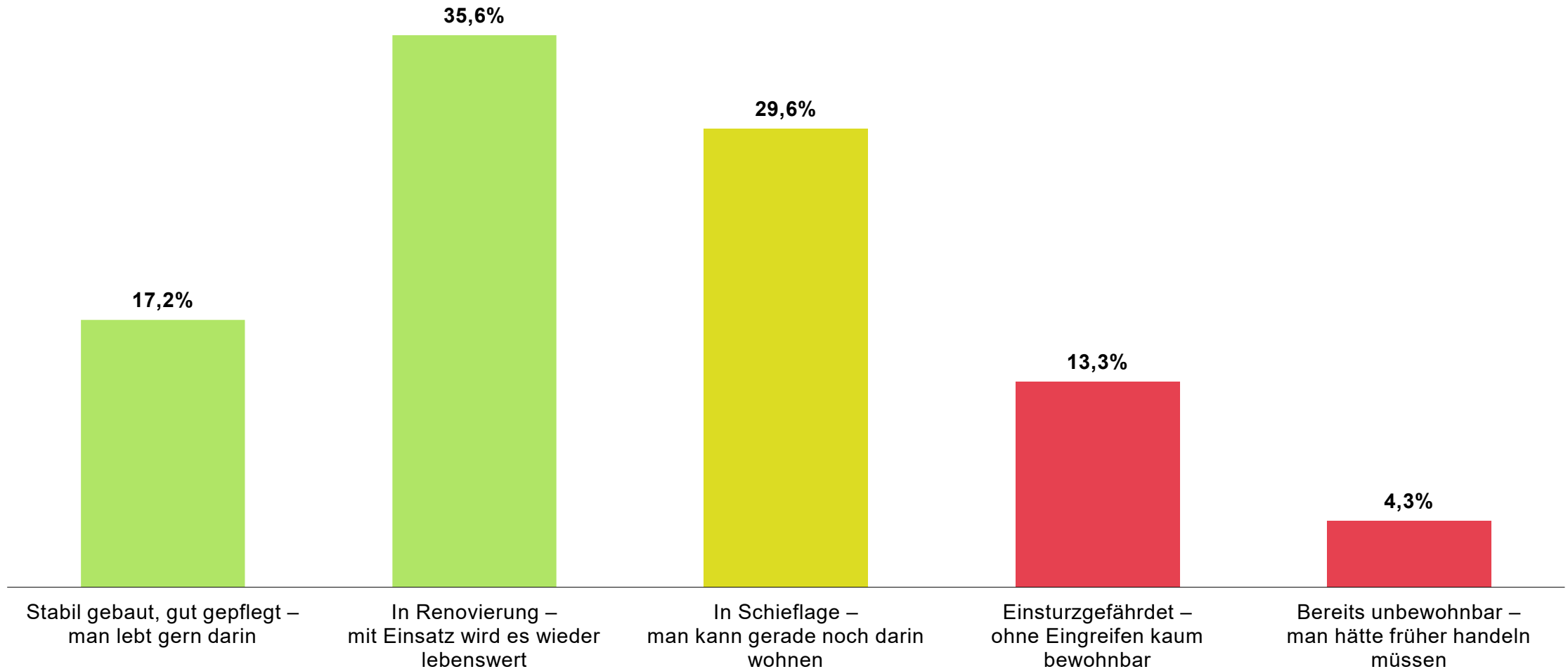
Vorteile | Externer Nutzen (PR- und Medienarbeit):

- **Anschauliche Ergebnisse:** Bildhafte Antworten lassen sich klar und eingängig kommunizieren.
- **Storytelling-Potenzial:** Ergebnisse liefern starke Narrative und Metaphern für Kampagnen.
- **Hohe Erinnerungswirkung:** Bildhafte Aussagen bleiben bei Zielgruppen und Journalisten hängen.
- **Starke Medienrelevanz:** Emotionale, bildstarke Ergebnisse werden häufiger aufgegriffen und zitiert.
- **Stärkung der Markenbotschaften:** Die gewonnenen Bilder lassen sich gezielt in die Kommunikation einbauen.

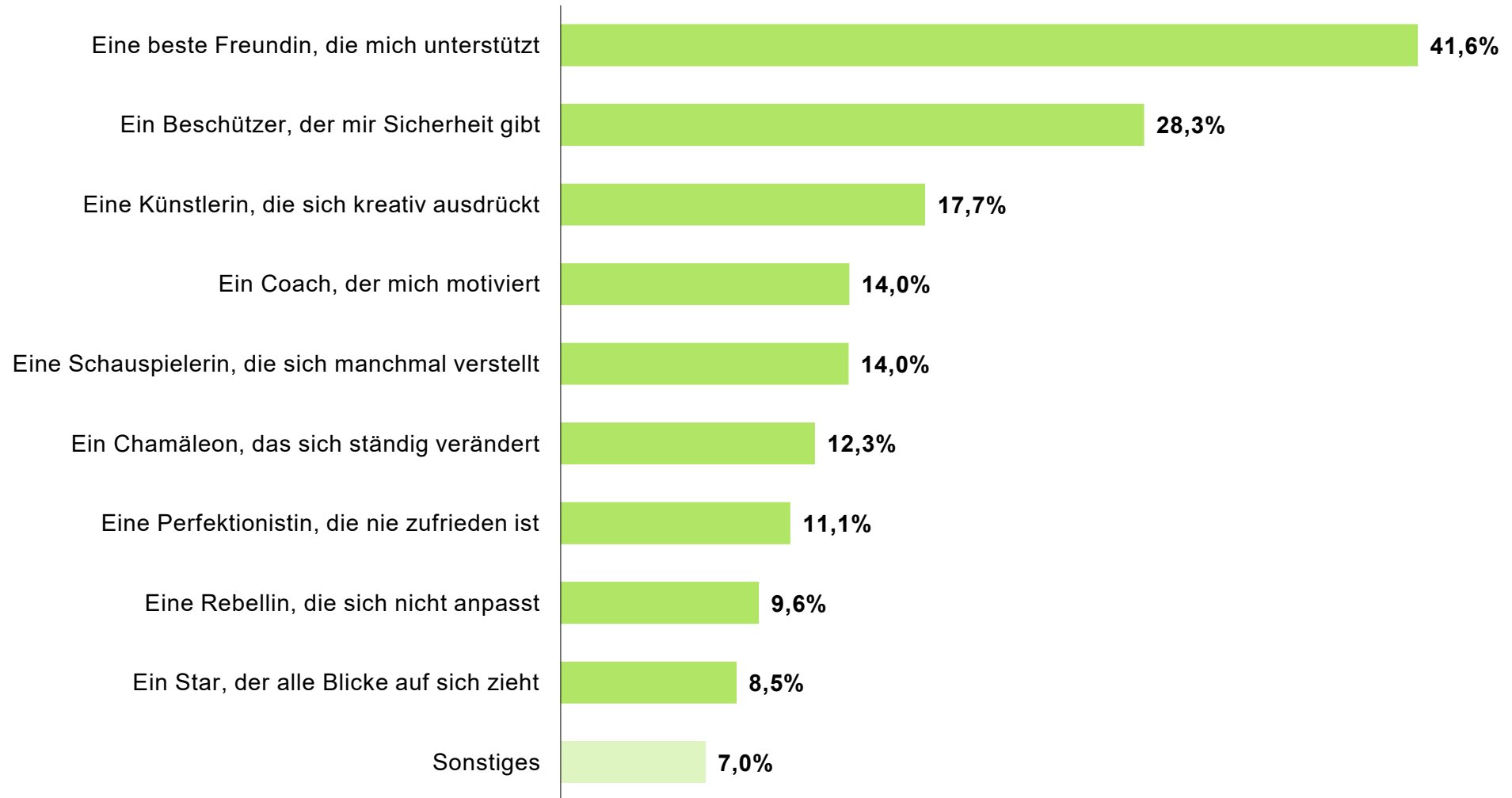
Gefühlsbild zu Aktien



Bildhafte Einschätzung zur Zukunft: Die Welt als Haus im Jahr 2050



Assoziationen mit Beauty als Persönlichkeit



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl
Gründer & Geschäftsführer

t.schwabl@marketagent.com

+43 (0)2252 909009

www.marketagent.com



marketagent.