

MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG ALS CONTENT-LIEFERANT

# MediEN Futter gesucht?



## ONLINE RESEARCH ALS PR-INSTRUMENT

Zahlen, Daten und Fakten sind willkommene Gäste in heimischen Redaktionen und Medienhäusern. Aktuelle Umfragen werden gerne von Journalisten aufgegriffen und können für Sie ein interessantes Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Gerade die Online Forschung mit ihren Effizienzvorteilen eignet sich bestens als Content-Lieferant und hilft Ihnen, Ihren Botschaften Publizität zu verleihen.

Was es dabei zu beachten gilt, haben wir in 10 Tipps zusammengefasst:

### 1. THEMENWAHL

Das Thema muss selbstverständlich mit Ihrem Geschäftsfeld in Zusammenhang stehen und Ihre Kompetenzen unterstreichen. Durch die Veröffentlichung von Umfragedaten wollen Sie ja nicht nur mediales Echo generieren, sondern sich auch als Themenführer positionieren.

Unser Tipp: Behandeln Sie mit einer Umfrage gleich zwei oder drei Themen, die Sie dann nach und nach über das Jahr verteilt veröffentlichen. Damit zeigen Sie immer wieder als Themenführer auf, haben Content für mehrere Aussendungen oder Postings und setzen das Research-Investment effizient ein.

### 2. FRAGESTELLUNGEN | ERKENNTNISINHALTE

Grundvoraussetzung ist eine seriöse Studienkonzeption und eine objektive Formulierung der Fragen. Suggestivfragen, forced-choice oder Gefälligkeitsstudien sind strikt zu vermeiden. Ausschließlich glaubwürdige Studien generieren Publizität.

Unser Tipp: Wir empfehlen einen guten Mix aus Erkenntnisinhalten, damit verschiedene Ressorts bedient werden können. Gerne mischen wir auch die eine oder andere überraschende Frage dazwischen, um „witzige“ oder „populistische“ Aussagen zu gewinnen oder Klischees zu bestätigen.

### 3. TIMING | SAISONALITÄT

Dass ein Baumarkt eine Gartenstudie nicht im November veröffentlicht und ein Ski-Produzent eine Wintersport-Umfrage nicht im Frühjahr präsentiert, ist wenig überraschend. Dennoch macht es Sinn, sich über den richtigen Zeitpunkt Gedanken zu machen. Zu den ausschlaggebenden Faktoren zählen die Saisonalität der eigenen Warengruppe oder Branche, der mediale Wettbewerb und natürlich auch die Aktualität des Themas.

Unser Tipp: Planen Sie ausreichend Vorlaufzeit ein, denn Redaktionen arbeiten oft mit zwei Geschwindigkeiten. So werden beispielsweise die Inhalte für Weihnachtsausgaben schon mehrere Wochen zuvor produziert und insofern empfiehlt es sich auch, eine Weihnachtsumfrage schon im November zu veröffentlichen.

### 4. SAMPLE-SIZE | FALLZAHL

In der Regel reichen 500 Interviews für die Veröffentlichung eines österreichweiten Studien-Ergebnisses aus. Diese Stichprobengröße erlaubt problemlos Analysen nach Alter und Geschlecht für eine mediale Verwertung. Nicht nur aus methodischer, sondern vor allem auch aus „optischer Sicht“ haben sich aber 1.000 Interviews als goldener Standard etabliert.

Unser Tipp: Bei manchen Themen macht es inhaltlich Sinn, regionale Unterschiede herauszuarbeiten und die Regionalmedien entsprechend zu bedienen. Wenn man aber Bundesländerergebnisse getrennt ausweisen möchte, dann sind zumindest 2.000 Interviews erforderlich.

### 5. REGIONALITÄT

Je nach Erkenntnisinhalten spielt die Regionalität eine größere oder kleinere Rolle. In manchen Fällen ist es ein Ost-West-Gefälle, dann wieder ein Stadt-Land-Thema bzw. vielfach ist es auch von gar keiner Bedeutung, in welchem Bundesland die Respondenten leben. Wenn es aber signifikante Unterschiede in den Verhaltensmustern gibt, dann wird das von den Medien gerne aufgegriffen.

Unser Tipp: Überlegen Sie bereits bei der Studienkonzeption, inwieweit regionale Unterschiede zu erwarten und ob diese für Ihre Aussagen relevant sind, damit die Stichprobe entsprechend definiert werden kann. Je nach Relevanz sind adaptierte Presseunterlagen pro Bundesland zu empfehlen.

### 6. UMFANG | FRAGEBOGENLÄNGE

Manchmal können schon wenige Fragen im Rahmen einer Omnibus-Erhebung die Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit bilden. Verschränkt man die Ergebnisse beispielsweise mit dem Alter und dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer, kann man schon mit 5 bis 10 Fragen eine „schöne“ Story schreiben.

Unser Tipp: Achten Sie auf den Return-on-Investment. Marktforschung zu Publizitätszwecken muss nicht notwendigerweise allumfassend sein. Konzentrieren Sie sich auf eine Hand voll Inhalte und arbeiten Sie diese konsequent und pointiert aus.

## 7. PRESSEKONFERENZ vs. PRESSEMELDUNG

In Zeiten unterbesetzter Redaktionen und knapper Timings wird die Veranstaltung von Pressekonferenzen nicht unbedingt einfacher. Vielfach reicht eine Pressemeldung vollkommen aus und erfüllt ihren Zweck ebenso.

Unser Tipp: Anstelle von Pressekonferenzen kann man auch eine Redaktions-Tour andenken. Diese ist zwar deutlich zeitaufwendiger, durch den persönlicheren Kontakt zu den Journalisten aber fallweise empfehlenswert. Hier gilt es aber unbedingt Sperrfristen mit den einzelnen Medien zu vereinbaren.

## 8. PRESSEMELDUNG

Ein Presstext darf nicht mit einem Werbebrief verwechselt werden. Der Fokus sollte unbedingt auf dem empirischen Datenmaterial liegen, da dieses ja den Neuigkeitswert liefert. Ein oder zwei Zitate mit Interpretationen reichen in der Regel vollkommen aus um den Bogen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen zu spannen. Fassen Sie bereits im ersten Absatz die wesentlichen Erkenntnisse der Umfrage „kurz & knackig“ zusammen, um Interesse zu generieren.

Unser Tipp: Als Versandzeitpunkt empfehlen wir stets den Vormittag. Beschicken Sie ausschließlich jene Journalisten und Redaktionen, für die das Thema auch Relevanz hat. Ergänzendes Bildmaterial und Infografiken sind immer eine gute Empfehlung.

## 9. INFOGRAFIKEN | BILDMATERIAL

Gerade bei Marktforschungsdaten sind Charts, Bilder und Infografiken unverzichtbar. Sonst läuft man Gefahr, dass man die Leser mit einem Zahlenfriedhof überfordert und die gewünschte Botschaft nicht vermittelt werden kann. Grafisch aufbereitetes Zahlenmaterial kann deutlich schneller erfasst und verstanden werden, schafft Klarheit und beugt Missinterpretationen vor.

Unser Tipp: Infografiken können helfen, dass Ihrem Artikel ein größerer Umfang eingeräumt wird. Dabei gilt es darauf zu achten, dass simple Torten-Diagramme oder Balken-Charts zu sprechenden Bildern mit „Herz & Seele“ werden.

## 10. KONTINUITÄT

Versorgen Sie die Medienvertreter nicht nur einmalig mit Zahlen, Daten und Fakten, sondern versuchen Sie einen Standard zu schaffen, der von den Journalisten „gelernt“ und mitunter schon erwartet wird, etwa die jährliche Veröffentlichung einer Trendstudie zu Ihrer Warengruppe. Mit etwas Glück wird sie zum „Industrie-Standard“.

Unser Tipp: Veröffentlichen Sie jährlich zum gleichen Zeitpunkt eine Studie, die sowohl gleichbleibende als auch wechselnde Themen behandelt. Das schafft Kontinuität im Sinne von Zeitreihendaten, kombiniert mit Aktualität aufgrund der stets neuen Erkenntnisinhalte.



### DIE 10 TIPPS IM SCHNELLDURCHLAUF:

1. Behandeln Sie zumindest 2 oder 3 Themen pro Umfrage
2. Lockern Sie die Erkenntnisinhalte mit 2 oder 3 „lustigen“ Fragen auf
3. Räumen Sie den Redaktionen ausreichend Vorlaufzeit ein
4. 500 Netto-Interviews reichen für eine österreichweite Befragung i.d.R. aus
5. Regionale Unterschiede werden von den Medien gerne aufgegriffen
6. Hinsichtlich der Fragebogenlänge ist weniger oft mehr
7. Häufig reicht eine Pressemeldung zur Veröffentlichung aus
8. Verwechseln Sie einen Presstext nicht mit einem Werbebrief
9. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Greifen Sie zu Infografiken
10. Versuchen Sie durch Kontinuität einen „Industrie-Standard“ zu schaffen

## ABOUT MARKETAGENT.COM

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor, München und Zürich. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Ikea oder Novartis. Ein interdisziplinäres Team an Psychologen, Soziologen, Betriebswirten und IT-Spezialisten gewährleistet maximale Kundenorientierung und freut sich auf spannende und herausfordernde Fragestellungen.



**marketagent.**  
einfach schnell fragen