

Content Lieferant Marktforschung

Online Research als effizientes PR- und Social Media Tool



Medienfutter gesucht?

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 Tool für Ihre PR-Arbeit darstellen. Gerade die Online Forschung eignet sich dank ihrer Effizienz bestens als Content Lieferant und hilft Ihnen, Ihren Botschaften Publizität zu verleihen.

Was es dabei zu beachten gilt? Unsere 10 Tipps verraten es Ihnen!

- 1 Behandeln Sie gleich 2 oder 3 Themen pro Umfrage
- 2 Lockern Sie die Insights mit ein paar lustigen Fragen auf
- 3 Räumen Sie Redaktionen ausreichend Vorlaufzeit ein
- 4 500 Interviews reichen für österreichweite Befragungen in der Regel aus
- 5 Regionale Unterschiede werden von Medien gerne aufgegriffen
- 6 Hinsichtlich der Fragebogenlänge ist weniger oft mehr
- 7 Häufig reicht eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung aus
- 8 Verwechseln Sie einen Presstext nicht mit einem Werbebrief
- 9 Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte: Greifen Sie zu Infografiken
- 10 Schaffen Sie durch Kontinuität spannende Zeitreihendaten



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.



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

Insights

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



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

Timing | Saisonalität

Dass ein Baumarkt eine Gartenstudie nicht im November veröffentlicht, ist wenig überraschend. Es macht demnach Sinn, sich über den richtigen Zeitpunkt Gedanken zu machen. Zu den ausschlaggebenden Faktoren zählen die Saisonalität der eigenen Branche, der mediale Wettbewerb und natürlich auch die Aktualität des Themas.



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

Sample Size

In der Regel reichen 500 Interviews für die Veröffentlichung eines österreichweiten Studienergebnisses 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 als goldener Standard etabliert.



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.

Regionalität

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



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.

Umfang

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



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 pointiert aus.

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.



Der persönliche Kontakt zu Journalisten ist fallweise durchaus empfehlenswert. Hier gilt es aber unbedingt Sperrfristen mit den einzelnen Medien zu vereinbaren.

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 und knackig zusammen, um Interesse zu generieren.



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.

Infografiken

Gerade bei Marktforschungsdaten sind Charts und Bilder 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.



Infografiken können helfen, dass Ihrem Artikel ein größerer Umfang eingeräumt wird. Dabei gilt es darauf zu achten, dass Balkencharts oder simple Tortendiagramme zu sprechenden Bildern mit Herz und Seele werden.

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 Industriestandard.



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 Insights.



**einfach
schnell
fragen.**