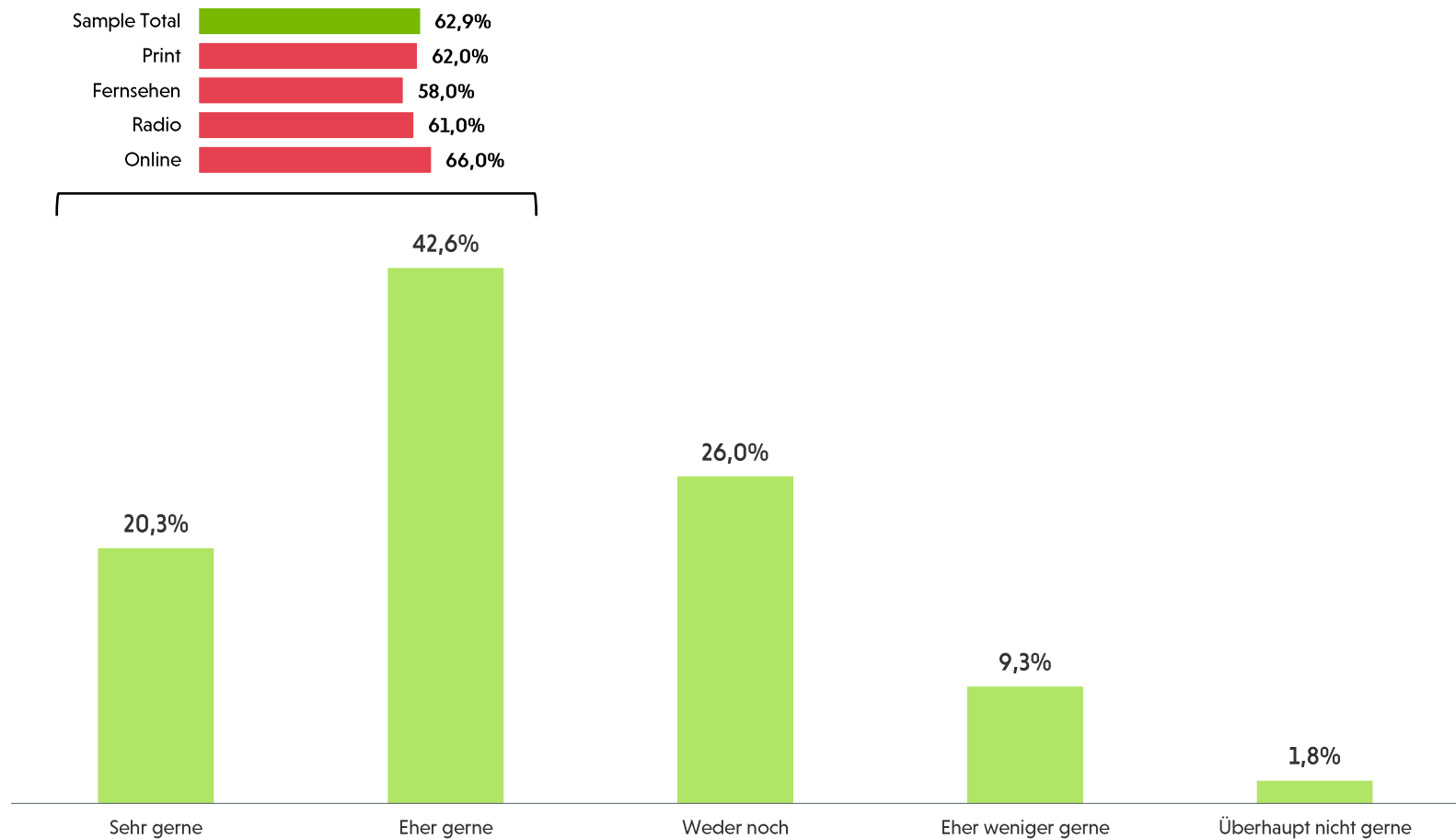


Online Research als PR- und Social Media Tool



marketagent.

6 von 10 JournalistInnen arbeiten gerne mit aufbereitetem Datenmaterial



10 Tipps



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. Ausreichende **Relevanz** für die anvisierten Medien ist unabdingbare Voraussetzung.



Behandeln Sie mit einer Umfrage gleich 2 oder 3 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 und setzen MaFo-Kosten effizient ein.

Ein paar Beispiele

Show
Case

DOCIX
HOLDING

Jugend-Trendmonitor

karriere.at

Zukunft der Jobsuche | Wohlfühlen am Arbeitsplatz



Snackverhalten der österreichischen Jugend

Xyladecor

„Do it yourself“-Report

BRALION
ÖSTERREICH

Mittagspausen-Studie



Vorsorgestudie



Bei welchen Tätigkeiten schließen die Österreicher die Türen?



Start-of-the-day Studie

2. Fragestellungen | Erkenntnisinhalte

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



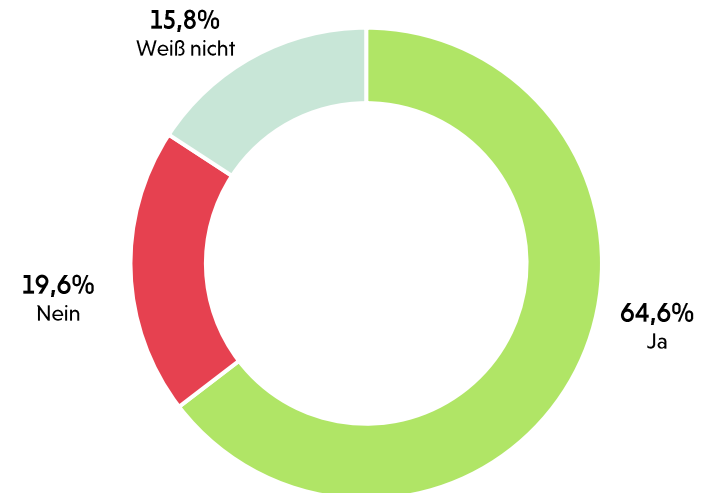
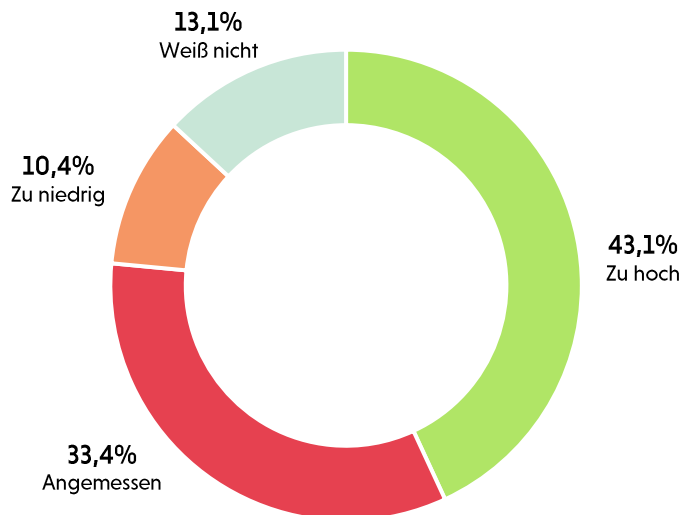
Wir empfehlen einen guten Mix aus Erkenntnisinhalten, damit verschiedene Ressorts bedient werden können. Gerne mischen wir auch die eine oder andere überraschende Frage dazwischen, um „witzige“ oder „populistische“ Aussagen zu gewinnen oder Klischees zu bestätigen.

Die Fragestellung entscheidet

Show
Case

In Österreich gilt bisher ab einem Jahreseinkommen von über 60.000 Euro der Spitzensteuersatz von 50 Prozent. Finden Sie diesen Steuersatz zu hoch, zu niedrig oder angemessen?

Sollten in Österreich Personen mit sehr hohem Einkommen und sehr großem Vermögen höhere Steuern zahlen als bisher, damit mehr finanzielle Mittel für öffentliche Aufgaben zur Verfügung stehen?



Es kann auch ruhig ein bisschen lustig sein

Show
Case

"Sie im kurzen Minirockerl, drunter unten ohne, kein Tanga,
kein Schlüpfer, einfach nichts..."

Was nach einer ÖKM-Annonce oder den feuchten Tagträumen eines Pubertierenden klingt, ist die repräsentative Wunschvorstellung von Herrn Österreicher. 44% der österreichischen Männer tört „unten ohne“ am meisten an, nur 17% bevorzugen Unterwäsche. So eines der Resultate der „1. Großen Hosenvolksbefragung“. Wer erhebt so etwas? Die österreichischen Maßjeans-Schneider Gebrüder Stitch und der Online-Marktforscher Marketagent.com, Österreichs führendes Online Marktforschungsinstitut, haben der Nation in den Kleiderschrank, auf die Lenden, in den Hosenstall sowie unter den Christbaum geschaut und rund 1000 ÖsterreicherInnen nach ihren textilen Vorlieben befragt.

ÖSTERREICHERIN
UNTEN
OHNE ? 

Männer ohne Unterflacke – Das muss nicht sein

Drehen wir den „Geschlechter-Spieß“ um, sieht die Sache naturgemäß anders aus. Nur 12% der Damen wünschen sich das andere Geschlecht ohne Untergatte. Dennoch sind die Österreicherinnen recht tolerant. Immerhin ist es 46% gleichgültig, ob Mann mit oder ohne Unterflack durchs Leben geht. Wie aber sieht die Tragerealität hinter den Hosentürln der Nation aus? Lediglich 1,3% unserer Landsleute sind ständig „unten ohne“ unterwegs, beachtliche 20% sind zumindest manchmal ohne Unterhoserl außer Haus.



3. Timing | Saisonalität

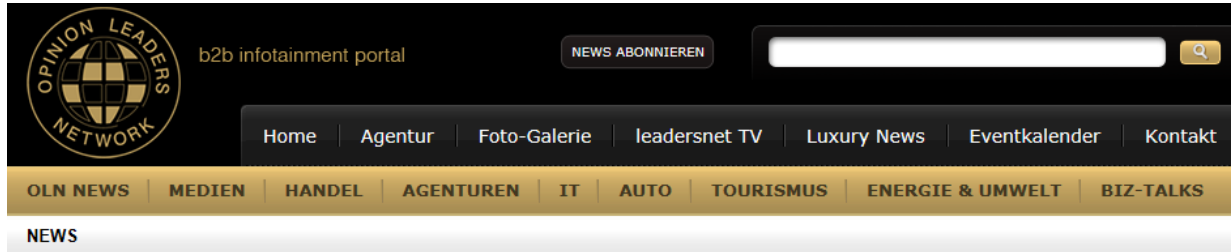
Dass ein Baumarkt eine Gartenstudie nicht im November veröffentlicht und ein Ski-Produzent eine Wintersport-Umfrage nicht im Frühjahr präsentiert, ist wenig überraschend. Dennoch macht es Sinn, sich über den richtigen Zeitpunkt Gedanken zu machen. So kann durchaus auch das „Sommerloch“ reizvoll sein, da hier der „mediale“ Wettbewerb vergleichbar ruhig ist. Ausschlaggebende Faktoren: **Saisonalität** der eigenen Warengruppe oder Branche, **medialer Wettbewerb**, **Aktualität** des Themas.



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

„Kaffee & in Genuss in Österreich“ zum Tag des Kaffees

Show
Case



OPINION LEADERS NETWORK

b2b infotainment portal

NEWS ABONNIEREN

Home | Agentur | Foto-Galerie | leadersnet TV | Luxury News | Eventkalender | Kontakt

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | ENERGIE & UMWELT | BIZ-TALKS

NEWS



foto: Harald J. Mayer ©

Das macht Kaffeegenuss für die Österreicher aus

- 66,2 Prozent: Guter Geschmack
- 34,3 Prozent: Eine angenehme Atmosphäre
- 31,0 Prozent: Ein entspanntes Umfeld
- 29,6 Prozent: Die Stärke des Kaffees
- 28,1 Prozent: Nette Gesellschaft
- 27,2 Prozent: Art der Zubereitung
- 27 Prozent: Richtige Menge und Art der Zugaben

Österreich ist ein Land der Kaffeegenießer

OLN NEWS, HANDEL, TOURISMUS | 30.09.2014

Verband veröffentlicht Studie anlässlich Tag des Kaffees.

Am 1. Oktober wird alljährlich der Tag des Kaffees begangen. Rechtzeitig zur diesjährigen Auflage hat der Österreichische Kaffee- und Teeverband in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut marketagent.com eine Studie veröffentlicht, die belegt, dass für die Österreicher eine gute Tasse Kaffee den Genussmoment im Alltag symbolisiert.

Am liebsten zu Hause und in der Früh

Die Studie mit dem Titel „Kaffee und Genuss in Österreich“ bescheinigt den heimischen Kaffeekonsumenten ein steigendes Qualitätsbewusstsein und einen ausgeprägten Sinn für Genuss. Für rund 90 Prozent der Befragten ist Genuss eher wichtig, für rund die Hälfte sogar sehr wichtig. Gutes Essen (61,1 Prozent) ist die mit Abstand häufigste Assoziation. Und auch beim Thema Kaffee wird die Genussaffinität der Österreicher, die gerne und häufig Kaffee trinken, deutlich. Rund die Hälfte der Befragten (51,6 Prozent) trinkt mehrmals täglich, mehr als 20 Prozent zumindest einmal am Tag Kaffee. Knapp die Hälfte aller Befragten gibt an, beim Kaffeetrinken einen wahren Genussmoment zu erleben. Dicht dahinter rangieren Entspannung, Aktivierung und Anregung als wichtigste Argumente für Kaffeekonsum.

Sieben von zehn Befragten (71,5 Prozent) können sich nicht vorstellen, dem Konsum von Kaffee gänzlich zu entsagen. 72,6 Prozent der Befragten geben an, dass sie Kaffee am liebsten zu Hause genießen. 40,7 Prozent gehen auch gern ins Kaffeehaus um eine Tasse Melange, Espresso oder einen Verlängerten zu trinken. Neben dem Ort ist es vor allem der Zeitpunkt, der den Kaffeegenuss beeinflusst. So ist besonders das Frühstück jener Moment, in dem Österreicher ihren Kaffee besonders zelebrieren (62,2 Prozent). Für Harald J. Mayer, Präsident des Österreichischen Kaffeeverbandes „symbolisiert eine gute Tasse Kaffee den Genussmoment im Alltag. Ein Augenblick um kurz innezuhalten und Energie zu tanken. Deshalb legt der Kaffeetrinker auf Qualität und individuellen Geschmack höchsten Wert.“ (as)

www.kaffeeverband.at

4. Sample-Size | Fallzahl

In der Regel reichen **500 Interviews** für die Veröffentlichung eines österreichweiten Studien-Ergebnisses aus. Diese Stichprobengröße gilt als mehrheitlich akzeptiert und 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. Nichts desto trotz lautet unsere Empfehlung: „n = 500“.



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.

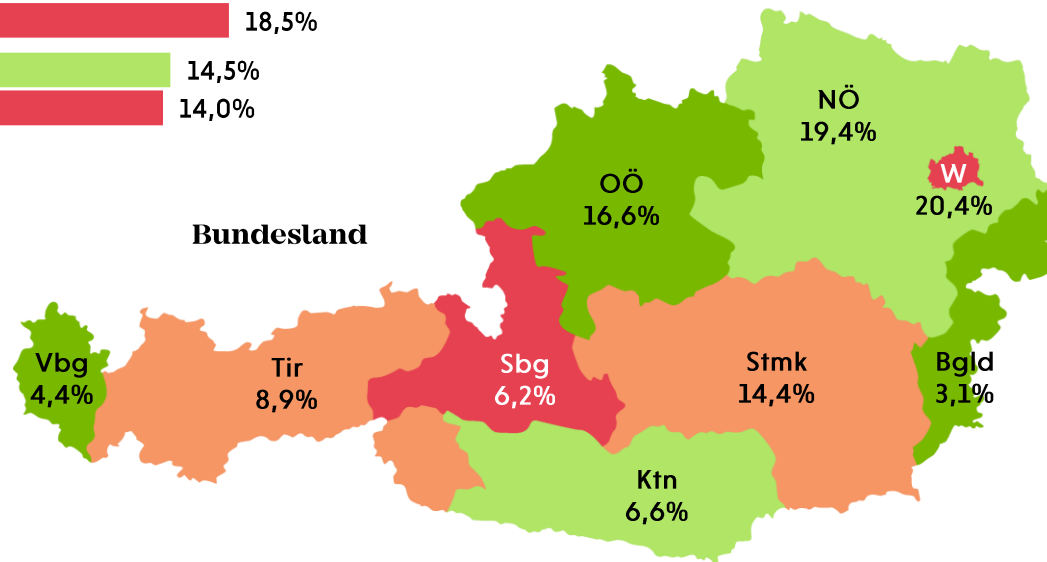
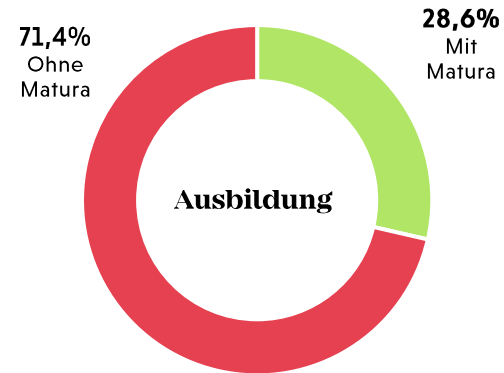
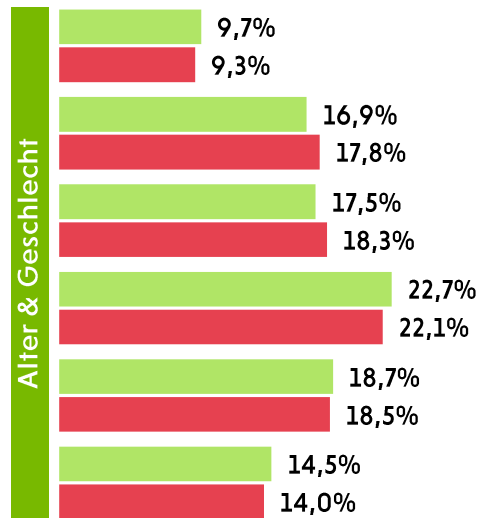
Verkleinertes, aber strukturgleiches Abbild der Bevölkerung



Geschlecht und Alter

♂ 50,2% ♀ 49,8%

Sample Total	Alter & Geschlecht	
	14 bis 19	9,5%
	20 bis 29	17,3%
	30 bis 39	17,9%
	40 bis 49	22,4%
	50 bis 59	18,6%
60 bis 69	14,3%	



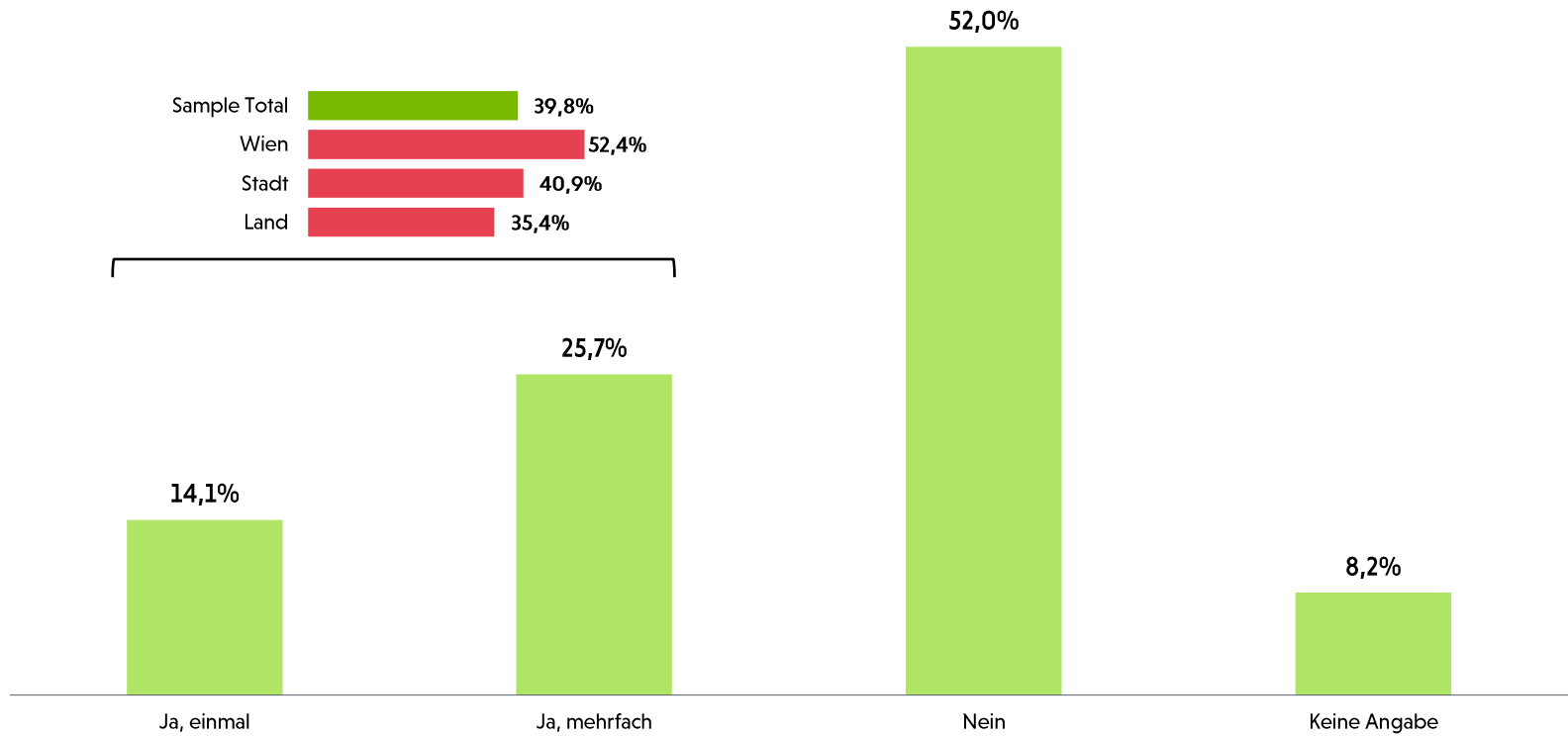
5. Regionalität

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 gibt, dann wird das von den Medien gerne aufgegriffen. Das gilt z.B. auch für differenzierte Verhaltensmuster im Ländervergleich zwischen Österreichern, Deutschen und Schweizern.



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.

Stadt vs. Land: Marihuana-Konsum bei Jugendlichen



6. Umfang

Manchmal können schon wenige Fragen im Rahmen einer **Omnibus-Erhebung** die Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit bilden. Studien mit 30 Interview-Minuten oder mehr sind oft deutlich zu komplex und umfangreich für eine mediale Verwertung und bringen nicht den gewünschten Mehrwert. Verschränkt man die Ergebnisse z.B. mit dem Alter und dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer, kann man schon mit 5 bis 10 Fragen eine „schöne“ Story schreiben.



Achten Sie auf den **Return-on-Investment**. MaFo zu Publizitätszwecken muss nicht notwendigerweise allumfassend sein. Konzentrieren Sie sich auf eine Hand voll Inhalten und arbeiten Sie diese konsequent und pointiert aus.

Showcase: Bier-Image-Studie

- n = 991 Netto-Interviews
- IR = 58,4% (= Biertrinker)
- LOI = 10 Fragen
- MaFo-Investition = € 5.800,-



easy APQ: € 63.000,-



- Salzburger Nachrichten Online
- Wirtschaftsblatt Online
- Kleine Zeitung Online
- etc.

Die heimischen Bier-Lieblinge
Treue: Fast zwei Drittel der heimischen Biertrinker greifen immer wieder zur selben Marke.

Die Lieblingsgetränke im Land
Mineral, Fruchtsäfte, Limos und Bier liegen bei Österreichern an der Spitze.

Jeder Zweite trinkt am liebsten Bier
Bier-Top-10: Österreich findet Stiegl am besten

Unsere Biere im Ranking:	Anteil
Stiegl	43,1%
Gösser	40,7%
Hirter	38,8%
Zipfer	34,3%
Murauer	34,1%
Eulweiser	29,8%
Wieslbürger	28,2%
Schramser	27,9%
Puntlgamer	27,5%
Heiniken	25,6%

Tag des Sports | Sport & Bewegung in Österreich

Show
Case

- n = 1.000 Netto-Interviews
- IR = 100% (Gesamt-Bevölkerung)
- LOI = 10 Fragen
- MaFo-Investition = € 5.020,-

www
& HF

- Der Standard Online
- Die Kronenzeitung Online
- diepresse.com
- Kleine Zeitung Online
- Salzburger Nachrichten Online
- etc.
- Radio Arabella
- Radio 88.6
- Radio Niederösterreich

easy APQ: € 79.000,-



7.

Pressekonferenz vs. Pressemeldung

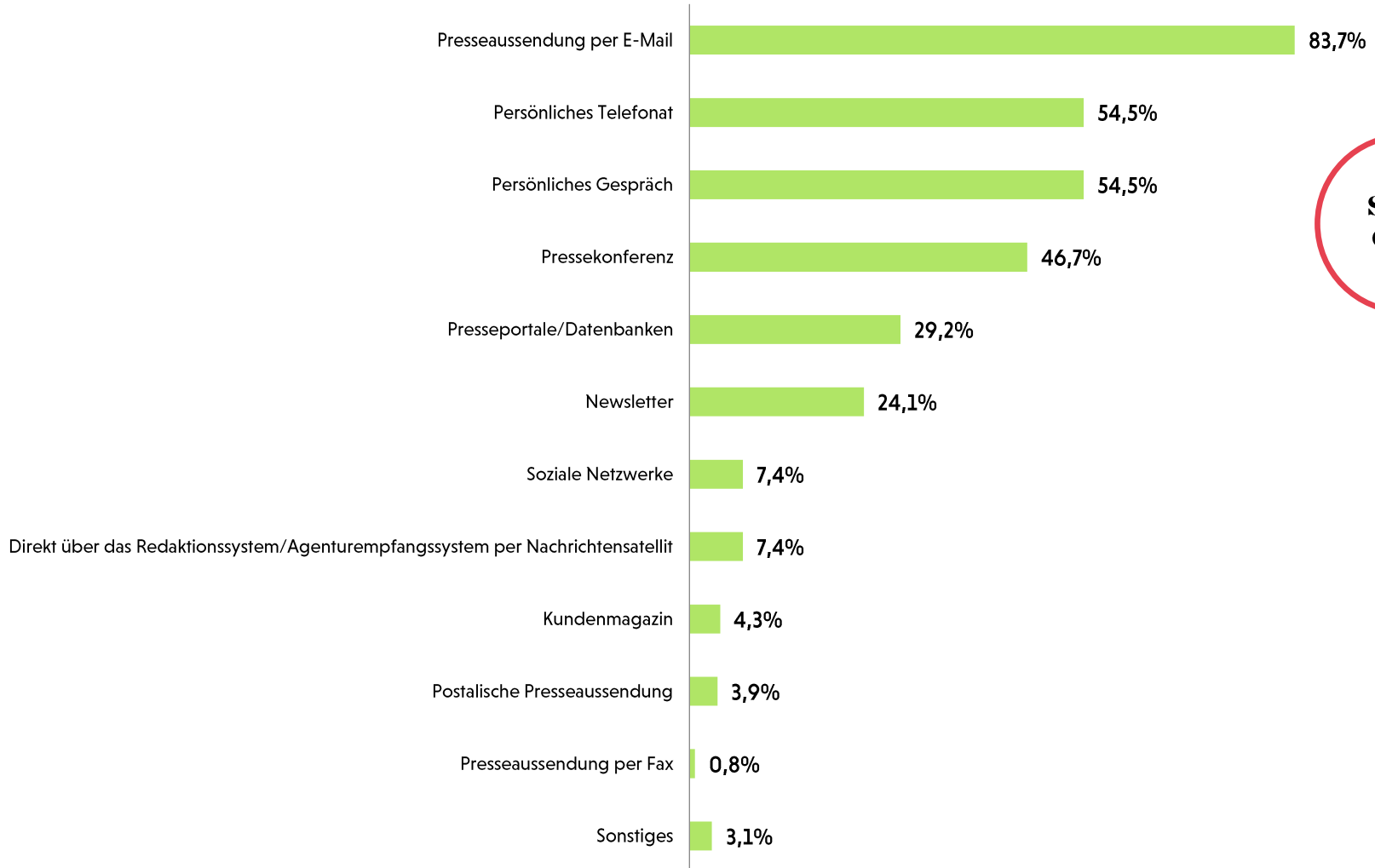
In Zeiten **unterbesetzter Redaktionen** und knapper Timings wird die Veranstaltung von Pressekonferenzen nicht unbedingt einfacher. Oft ist es ein Zittern bis zum Schluss, ob man ausreichend Journalisten für sein Thema begeistern kann und ob die „Richtigen“ kommen. Vielfach reicht eine Pressemeldung vollkommen aus und erfüllt ihren Zweck ebenso.



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

Es muss nicht immer eine Pressekonferenz sein

Bevorzugte Informationsquelle über Unternehmens-News



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. Konzentrieren Sie sich textlich auf jene Aussagen, die Sie kommunizieren möchten und verzichten Sie auf leere Phrasen.



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.

Bestandteile einer Pressemeldung mit MaFo-Inhalten

Show
Case

Presstext:	Max. 2 A4-Seiten, inkl. Summary, Rückfragehinweise und Unternehmensinfo
Pressecharts:	Nicht mehr als 10 Charts, nicht zu komplex
Infografiken:	Max. 2 Grafiken
Bildmaterial:	z.B. Produktfotos
Pressefoto:	druckfähig, nicht zu alt :)

9. Infografiken | Bildmaterial

Dass ein Bild mehr als tausend Worte sagt, ist keine bahnbrechende Neuigkeit. Aber 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 vermitteln 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 simple Torten-Diagramme oder Balken-Charts zu **sprechenden Bildern** mit „Herz & Seele“ werden.

Infografiken helfen Zahlen schneller zu erfassen

Show
Case

Verwendungshäufigkeit von Sonnenschutzmitteln

Wie häufig verwenden Sie Sonnenschutzmittel?



502 Befragte

Auftraggeber, Quelle: Marketagent.com

APA-AUFTRAGSGRAFIK

10. Kontinuität

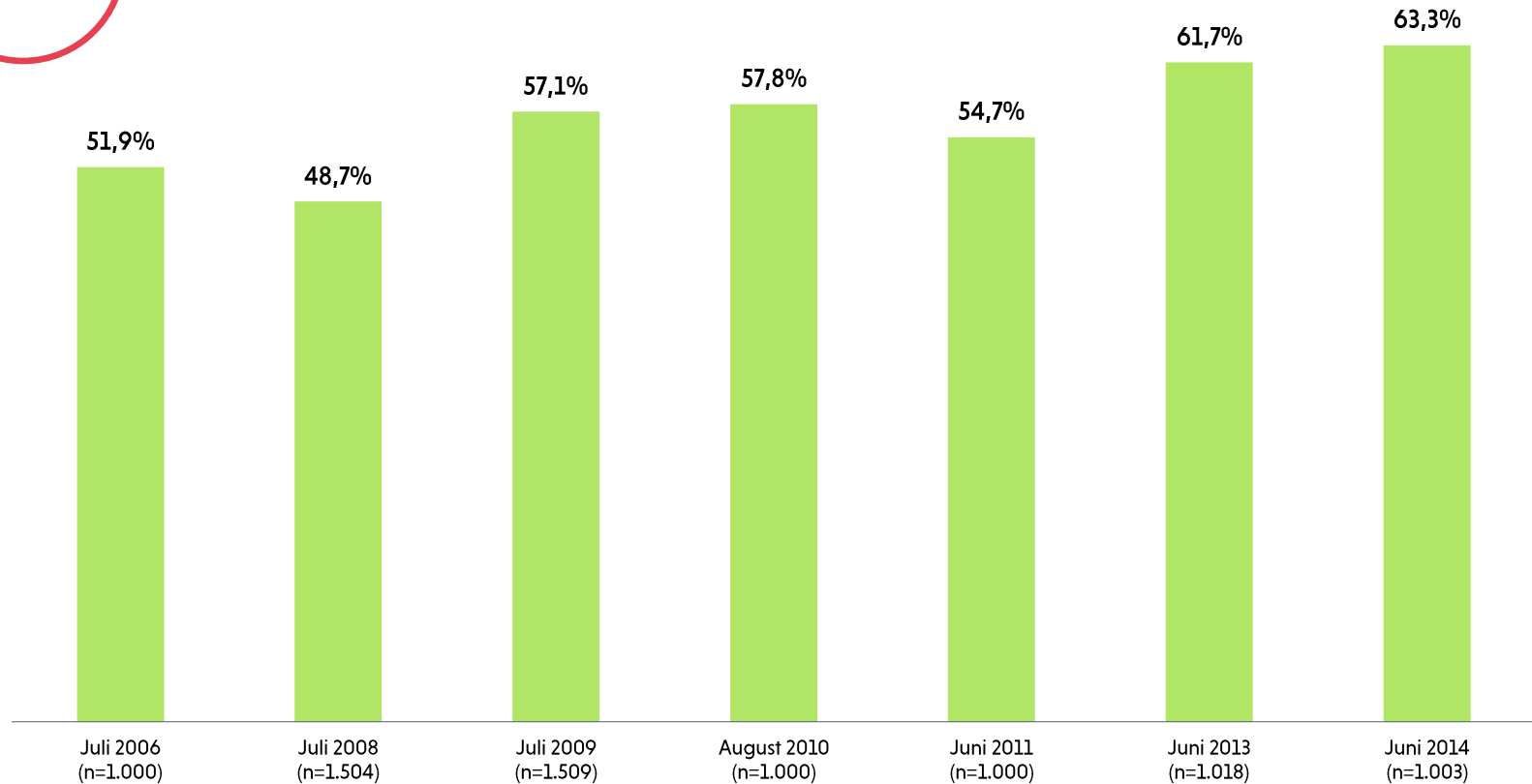
Versorgen Sie die Medienvertreter nicht nur einmalig mit Zahlen, Daten und Fakten, sondern versuchen Sie einen **Standard** zu schaffen, der von den Journalisten „gelernt“ und mitunter schon erwartet wird. Darunter verstehen wir zum Beispiel die jährliche Veröffentlichung einer **Trendstudie** zu Ihrer Warengruppe. Mit Fortdauer der Umfrage-Serie nehmen die Interpretationsmöglichkeiten und die Aussagekraft zu und mit viel Glück wird sie zum Industrie-Standard.



Veröffentlichen Sie jährlich zum gleichen Zeitpunkt eine Studie, die sowohl **gleichbleibende** als auch **wechselnde** Themen behandeln. Das schafft Kontinuität im Sinne von Zeitreihendaten, kombiniert mit Aktualität auf Grund der stets neuen Erkenntnisinhalte.

Single-Studie mit parship.at seit Sommer 2004

Entwicklung der Akzeptanz des Internets bei der Partnersuche



Wo lernt MANN/ FRAU in der heutigen Zeit einen Partner/ eine Partnerin kennen?

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 Fragenbogenlänge ist **weniger oft mehr**
7. Häufig reicht eine **Pressemeldung** zur Veröffentlichung vollkommen aus
8. Verwechseln Sie einen Pressetext **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

Kontakt

Mag. Ute Jahn

u.jahn@marketagent.com

02252 909 009 55

0664 925 57 38

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.