

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



10
Tipps

Markt- & Meinungsforschung als PR-Instrument



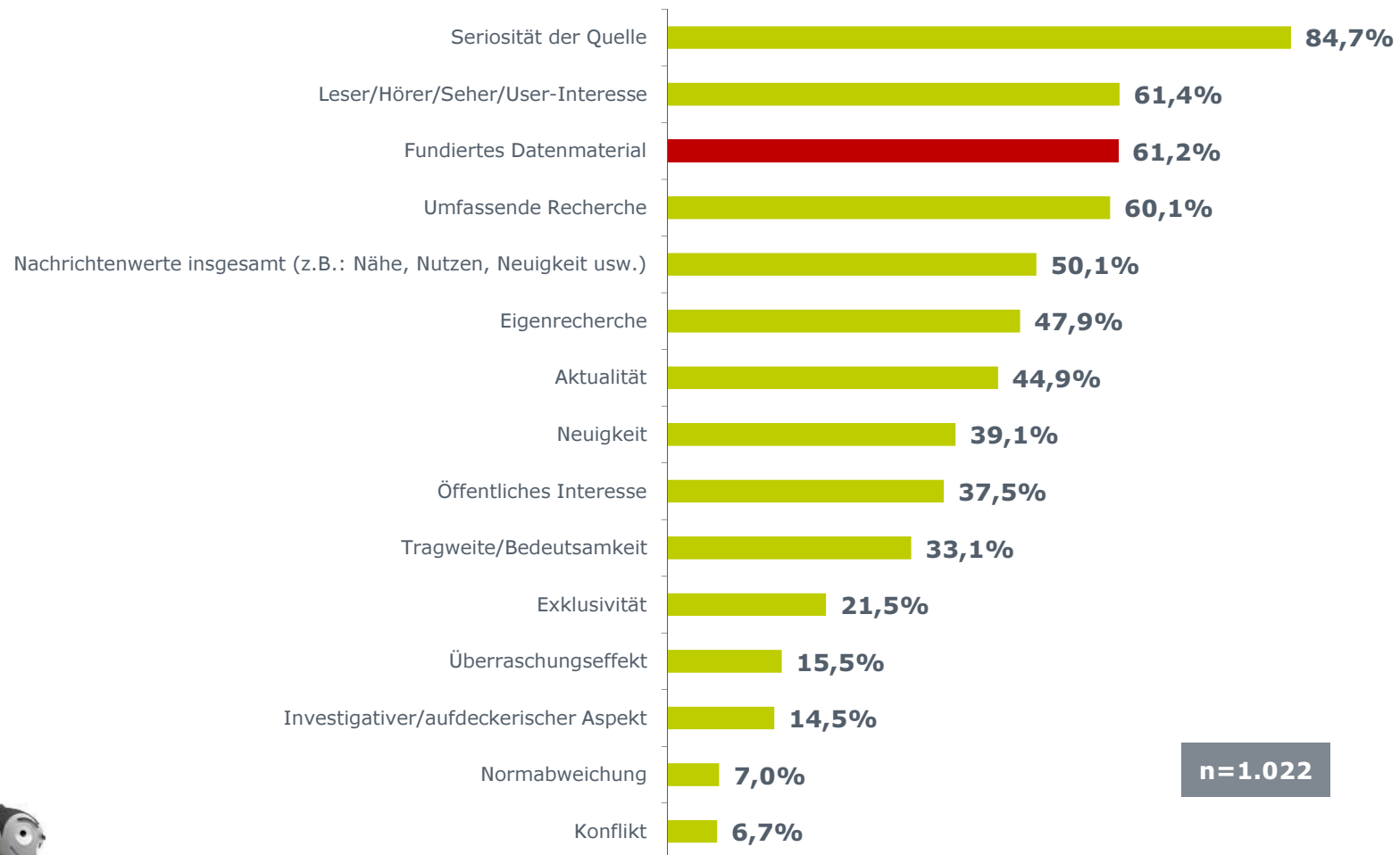
Die Ausgangssituation:

**Journalisten arbeiten gerne mit
fundiertem Datenmaterial**



Relevante Faktoren für einen guten journalistischen Artikel/Beitrag.

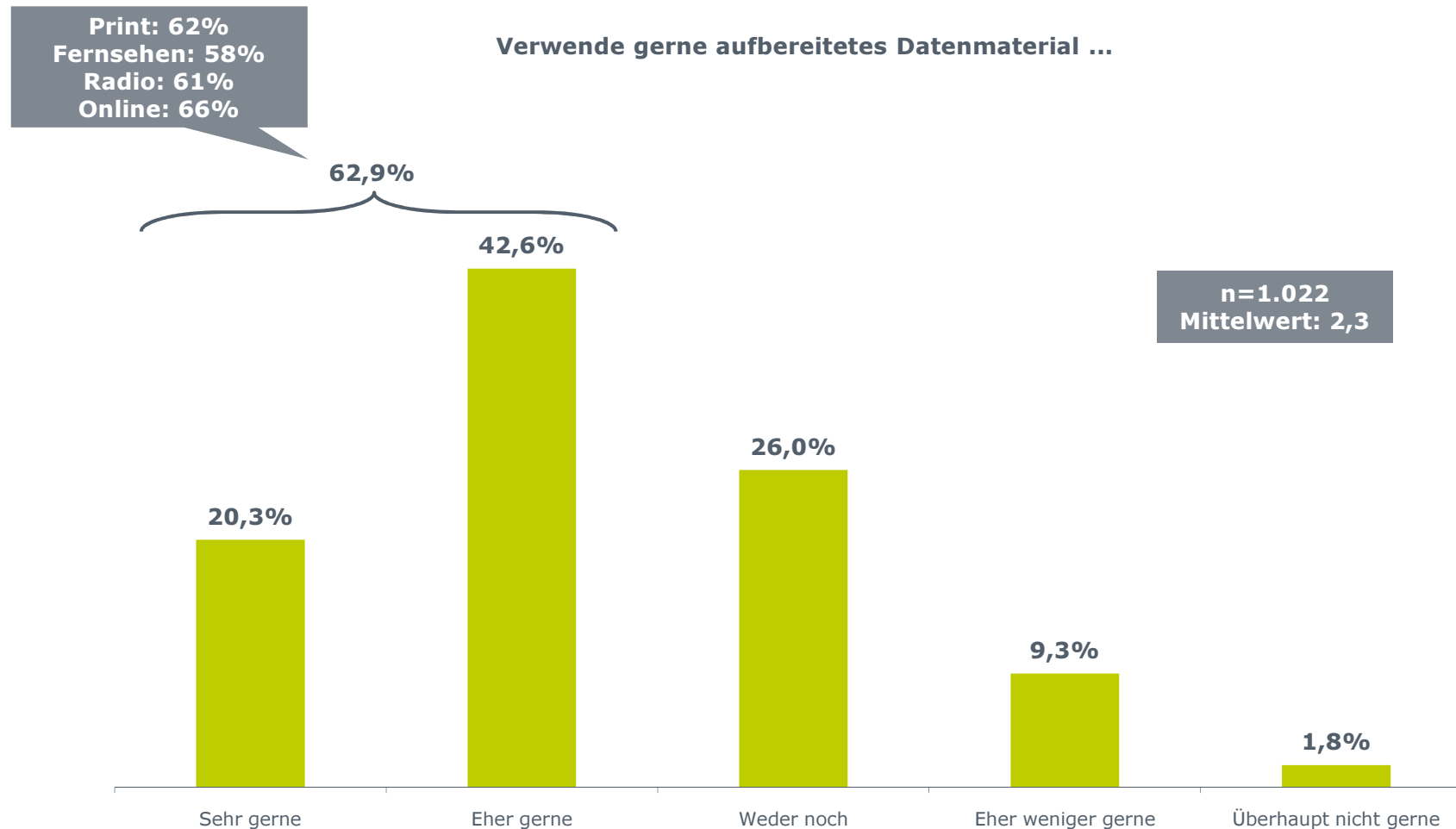
Top-Box: bewertet mit „sehr wichtig“ (5-stufige Skalierung)



Quelle: Marketagent.com / Donau Universität Krems: Journalisten-Befragung 09/2012, DACH-Region, CAWI, n = 1.022 Netto-Interviews

MARKETAGENT.COM

6 von 10 JournalistInnen arbeiten gerne mit aufbereitetem Datenmaterial.

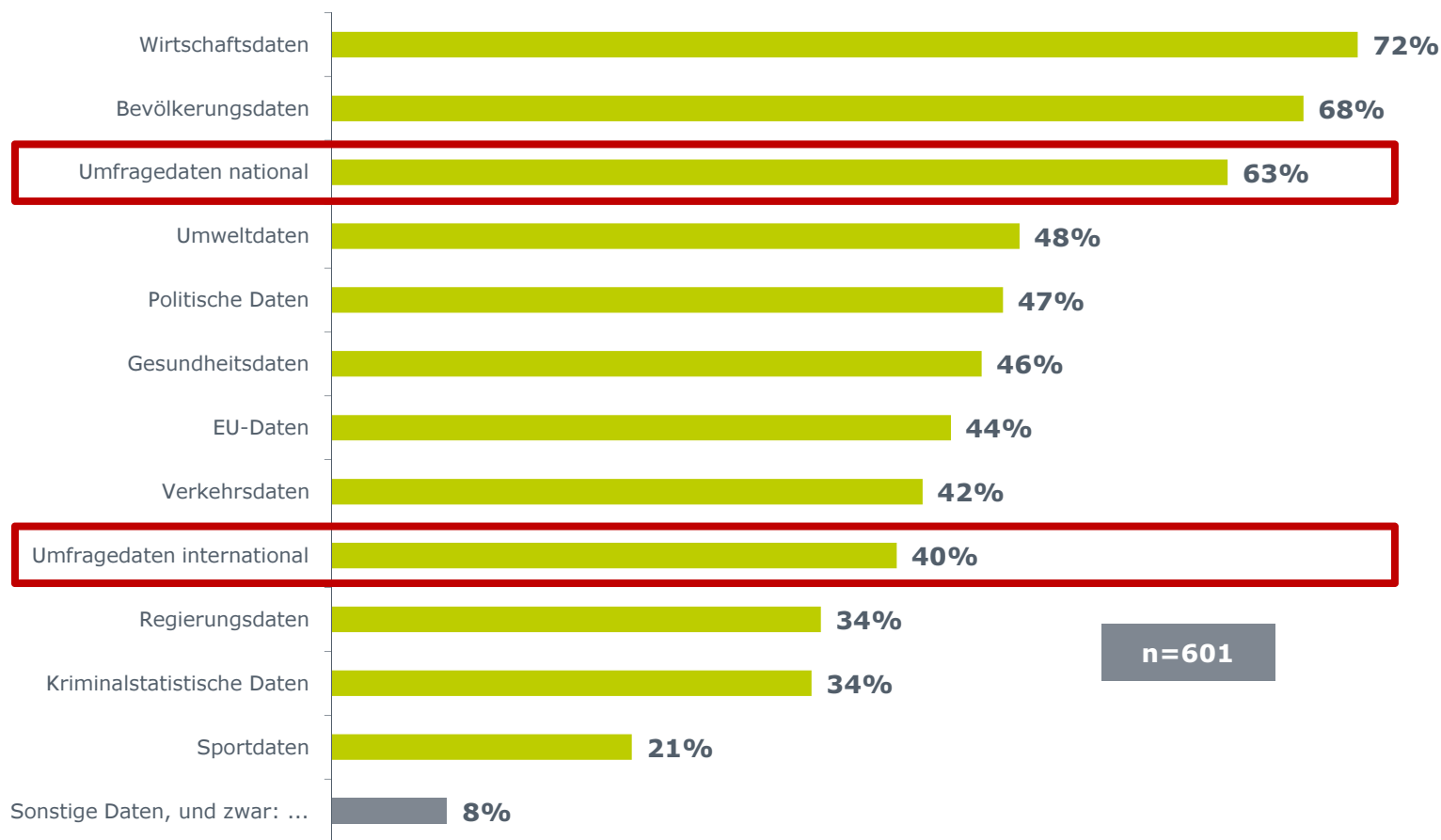


Quelle: Marketagent.com / Donau Universität Krems: Journalisten-Befragung 09/2012, DACH-Region, CAWI, n = 1.022 Netto-Interviews

MARKETAGENT.COM

Wirtschaftsdaten, Bevölkerungsdaten und nationale Umfragedaten werden am häufigsten herangezogen.

Bereits verwendete Daten für Datenjournalismus



(Basis: Respondenten betreiben selbst Datenjournalismus)

Welche Art von Daten haben Sie schon einmal für Datenjournalismus verwendet?



Quelle: Marketagent.com / Donau Universität Krems: Journalisten-Befragung 09/2012, DACH-Region, CAWI, n = 1.022 Netto-Interviews

MARKETAGENT.COM



10 Tipps zum Einsatz von Markt- und Meinungsforschung in der Pressearbeit



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. Ausreichende Relevanz für die anvisierten Medien ist unabdingbare Voraussetzung.

Unser Tipp: Behandeln Sie mit einer Umfrage gleich 2 oder 3 Themen, die Sie dann nach und nach über das Jahr verteilt veröffentlichen. Damit zeigen Sie sich immer wieder als Themenführer, haben Content für mehrere Aussendungen und setzen MaFo-Kosten effizient ein.



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.

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. 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.

Unser Tipp: 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.



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. Nichtsdestotrotz lautet unsere Empfehlung: „N = 500“.

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 den Erkenntnisinhalten spielt die Regionalität eine größere oder kleinere Rolle. In manchen Fällen ist es ein Ost-West-Gefälle, dann wieder ein Stand-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.

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 | LOI

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.

Unser Tipp: 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.



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.

Unser Tipp: 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.



8. Presstext

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.

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. Info-Grafiken | 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 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. 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.

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.



10 Tipps im Schnelldurchlauf

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





MARKETAGENT.COM

Feedback | Rückfragen | Kontakt:

**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2252 – 909009**

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59 | A-2500 Baden
www.marketagent.com**



MARKETAGENT.COM