

Umfragen können den Nachrichtenwert Ihrer Meldungen äußerst effizient erhöhen!

Anlässe für eine Pressemeldung gibt es viele, beispielsweise:

- Produktneuerungen, Ausweitung der Angebotspalette und neue Dienstleistungen
- Investitionsmeldungen, Erweiterungsvorhaben und positive Geschäftsentwicklungen
- Jubiläen, Veranstaltungen, Teilnahme an Messen, Vorträge und Ausstellungen
- Personalmeldungen, Veränderungen der Geschäftsleitung
- Besuch eines Landes- oder Bundesministers oder anderer Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens
- Kooperationsmeldungen oder Fusion mit anderen Unternehmen
- Ratgeberthemen
- Marktdaten, Zahlen und Statistiken

Gerade Ratgeberthemen eignen sich gut für eine Pressemitteilung, da Journalisten solche Themen gerne aufgreifen. So erreichen Sie mit Ihrer Meldung nicht nur Fachzeitschriften oder Branchenmedien, sondern auch Publikumsmedien und zielen sogar auf die Veröffentlichung in den Tageszeitungen ab.

Dazu ist es wichtig, dass Ihr Thema einen hohen Nutzwert für die Leser hat.

Der Nutzwert und Informationsgehalt lässt sich durch Umfragen, Zahlen und Statistiken signifikant steigern – das erhöht die Attraktivität Ihrer Meldung.

So sollten Sie vorgehen – Ihr **5 Punkte Maßnahmenplan**:

1. Generieren Sie selbst aussagekräftige Daten und Statistikmaterial

Die Massenmedien lieben Meinungsumfragen. Das liegt zum Teil darin begründet, dass eine Umfrage repräsentative und damit vermeintlich wichtige Ergebnisse liefert.

Die frühere Präsidentin der World Association of Public Opinion Research (WAPOR – das ist die internationale wissenschaftliche Fachgesellschaft für Meinungsforscher und Kommunikationswissenschaftler), Dr. Kathleen A. Frankovic, bringt es auf den Punkt:

„Meinungsumfragen sind nicht nur Teil der modernen Nachrichten, sie sind selbst Nachrichten.“
Mit Meinungsumfragen schaffen Sie also einen eigenen Nachrichtenwert.

2. Definieren Sie ein aktuelles und passendes Frage-Thema

Die Planung und Definition eines geeigneten Frageansatzes und der Durchführung sind elementar wichtig, denn bereits hier wird grundgelegt, ob die Ergebnisse später überhaupt brauchbar sind. Als Anbieter einer Kreditkarte oder Prepaid Karte nutzt es beispielsweise wenig, wenn Sie erheben, dass 67 Prozent der Supermarktbesucher Bio-Bananen bevorzugen. In so einem Fall wäre es vorteilhafter, wenn Sie fragen, ab welchem Betrag Kunden im Einzelhandel eine Kartenzahlung präferieren. Am Ende ermittelt Ihre Umfrage, dass Kunden ab 50 Euro eher zur Karte greifen, als mit Bargeld zu bezahlen. Das ist für Sie, Ihre Kunden, den Handel und auch Endverbraucher wirklich interessant.

3. Achten Sie auf repräsentative Ergebnisse

Eine repräsentative und damit für die Medien interessante Umfrage basiert natürlich auf validem Zahlenmaterial – und muss auch einer kritischen Nachfrage von Journalisten standhalten können. Daher reicht eine Datenerhebung allein im Freundes- und Bekanntenkreis natürlich nicht aus. Die Grundgesamtheit der Befragten sollte zumindest 500

oder 1.000 Personen umfassen. Nur dann hat das Ergebnis Ihrer Meinungsumfrage auch eine gewisse Aussagekraft und spiegelt den repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung.

4. Nehmen Sie den Omnibus!

Nutzen Sie Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen und machen Sie daraus eine Statistik. Beauftragen Sie ein Meinungsforschungsinstitut beispielsweise mit einer Telefonumfrage für Sie oder - falls Sie in einer Großstadt lokalisiert sind - senden Sie eigene Mitarbeiter in die Stadt und befragen Sie Passanten, Arbeitnehmer, Hausfrauen – je nachdem, wer die Zieladressaten für Ihr Thema sind.

Und der Omnibus? Nun, bei einer so genannten Omnibusumfrage sind Sie keineswegs im Personennahverkehr unterwegs – sondern es handelt sich dabei um den Fachausdruck für eine Mehrthemenumfrage. Ein Meinungs- oder Marktforschungsinstitut fasst damit Fragen unterschiedlicher Auftraggeber und aus unterschiedlichen Themengebieten zusammen. Beispielsweise würde nach der berühmten „Sonntagsfrage“, - also der Frage, welche Partei Sie wählen würden, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, - noch eine weitere Frage nachfolgen: Zum Beispiel, ob Sie lieber schwarze oder weiße Schokolade naschen... Vorteilhafter Nebeneffekt einer Omnibusumfrage: Die Umsetzung der Umfrage wird günstiger.

5. Erstellen Sie eine aussagekräftige Infografik

Wie heißt es so schön: Bilder sagen mehr als Worte. Richtig! Daher gilt: Setzen Sie das Ergebnis Ihrer Meinungsumfrage auch grafisch um. So transportieren Sie Ihre Botschaft wesentlich einfacher. Ein weiterer Vorteil der Bildumsetzung liegt darin, dass auch die Medien wissen: Bilder werben Meldungen auf und erzielen bei den Lesern größere Aufmerksamkeit.

Gerade aus diesem Grund erstellt selbst die Deutsche Presse Agentur (dpa) für Zeitungen, Nachrichtenagenturen und Online-Dienste fast jeden Tag eine Infografik zu aktuellen Themen. Auch im Onlinebereich werden Meldungen mit Infografik-Bild 4 Mal häufiger angeklickt, als Meldungen ohne.

Woher wir das so genau wissen? Das hat eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts forsa im Auftrag der PR Union ergeben.

Befragt wurden 1.002 Journalisten... so sähe jedenfalls eine mustergültige Umsetzung aus.

Profitieren auch Sie vom Aufmerksamkeitsplus mit Umfrageergebnissen.

Erhöhen Sie den Nachrichtenwert Ihrer nächsten Meldung geschickt mit einer Statistik oder Meinungsumfrage!

Gerne unterstützen wir Sie bei Ihrer
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

PR Union: Gute Nachrichten.
Haus der Volksarbeit
Eschenheimer Anlage 21
60318 Frankfurt
Tel.: 069 17 32 06 240
info@pr-union.de
www.pr-union.de

