



„Kurz vor dem Börsengang war es für uns elementar, unsere Markenbekanntheit, unser Image und die Qualität unserer Pressearbeit realistisch einschätzen zu können. Die Befragung lieferte wertvolle Erkenntnisse, die wir in unserer Arbeit umsetzen konnten.“

Marion Krause,
Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation der Versatel AG



„Die fundierten Ergebnisse der Media Audit haben unsere PR-Aktivitäten bestätigt und die zukünftige Zielplanung direkt beeinflusst. Die Kommunikation mit den einzelnen Medienzielgruppen ist durch die Image-Analyse noch zielgerichteter geworden.“

Judith Sterl,
Head of PR Yahoo! Deutschland,
zum Zeitpunkt der Image-Analyse
PR Manager Overture Services

Kontakt:

Anne Wiedemann,
Senior PR-Beraterin,
vibrio. Kommunikationsmanagement
Dr. Kausch GmbH,
Edisonpark Haus C, Ohmstraße 4,
D-85716 Unterschleißheim,
Phone +49 (0) 89 3215170

anne.wiedemann@vibrio.de
www.vibrio.de

Wissen, wie der Markt denkt: Befragungen zur Image-Analyse.

Selbsteinschätzung und Fremdbild klaffen nicht nur im privaten Leben häufig auseinander. Unternehmen geht es ähnlich. Um fundierte Erkenntnisse zu gewinnen, bedarf es einer präzisen Analyse des Images. Zwei unterschiedliche Vorgehensweisen demonstrieren die Beispiele Versatel und Overture. Mit Hilfe von Journalisten-Befragungen lieferte vibrio wertvolle Informationen darüber, wo die Stärken, aber auch die Defizite liegen und wie die Unternehmen gegensteuern können.

Wo positioniert man uns im Markt und wie beurteilen Journalisten unsere Service-Leistungen? Das fragte sich Versatel, einer der größten deutschen Telekommunikationsanbieter, im Frühjahr 2007 kurz vor Börsengang und beauftragte vibrio mit einer Online-Befragung von Journalisten. Mit der Umfrage sollte eine „Nullmessung“ für eine künftig jährlich durchzuführende Panel-Befragung vorgenommen werden.



UMFRAGEN ZUR VERORTUNG IM MARKT

Mehr als 1.000 Vertreter unterschiedlicher Medienkategorien wurden verdeckt und per E-Mail angeschrieben und hinsichtlich Image und Qualität der Pressearbeit von Telekommunikationsanbietern befragt. Der Fragebogen, eine Eigenentwicklung von vibrio, konnte von den Adressaten einfach und schnell direkt am Bildschirm beantwortet werden.

Die Auslobung von iPods, die es bei einer Teilnahme zu gewinnen gab, sorgte für eine überdurchschnittliche Resonanz. Dadurch ließ

sich die Bekanntheit und das Image der Marke Versatel sehr gut einordnen. Da Versatel als Auftraggeber nie explizit genannt wurde, erhielten wir ein unverfälschtes Stärken-Schwächen-Profil und wertvolle Hinweise auf Optimierungsansätze.



ZIELGERICHTETE BEFRAGUNG

Auch Overture Services, der Anbieter kommerzieller Suchergebnisse, der jetzt Yahoo! Search Marketing heißt, wollte mögliche Image-Schwächen aufdecken und auf die Erwartungen von Key-Journalisten eingehen.

Im Unterschied zu Versatel stand hier nicht der gesamte Markt auf dem Prüfstein, sondern die Wahrnehmung Overtures in den deutschen Medien. vibrio erstellte eine Liste mit den wichtigsten Pressevertretern aus Marketing-, IT-Fach- und Wirtschaftsmedien und führte ausführliche, persönliche Gespräche mit insgesamt 25 Journalisten durch: Kennen Sie Overture? Welche Adjektive verbinden Sie damit? Wie beurteilen Sie die Pressearbeit? Die Ergebnisse halfen Overture, explizit auf Bedürfnisse einzelner Journalisten einzugehen und eventuelle Defizite in der Außenwahrnehmung auszugleichen.

Auf Grundlage der Befragungen konnten beide Unternehmen ihr Selbstbild korrigieren und ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konkret anpassen.

versatel

overture
a YAHOO! company 