



## PR mit Umfragen: Wissen wirkt

**Umfragen zählen zu den aufwändigeren PR-Instrumenten. Richtig gemacht liefern sie aber Marketing, Vertrieb und Geschäftsleitung wertvolle Informationen über die strategische und taktische Ansprache von Zielgruppen. Umfragen sind ein wahres Multifunktionsstool.**



Es gibt viele Varianten von Umfragen. Die am häufigsten gewählten Formate repräsentieren die folgenden sechs Beispiele, die man natürlich auch in wechselnder Kombination hinsichtlich lokaler Reichweite, Zielgruppe und Themen durchführen kann. Die ersten fünf Modelle eignen sich vor allem für Business-to-Business-Umfragen.

1. **Themen-Umfragen** in den deutschsprachigen Ländern, also Deutschland, Österreich und der Schweiz, unter Kunden, Interessenten oder Stakeholdern des Unternehmens per E-Mail.
2. **Image-Umfragen**, die das Ziel haben, herauszufinden, wie das Unternehmen beispielsweise von Journalisten und anderen Multiplikatoren eingeschätzt wird.
3. **Marktstudien**, die gemeinsam mit einem Forschungs- oder Umfrage-Institut durchgeführt werden. Hier steuern die Marktforscher die Datenbasis bei und erstellen auf Wunsch auch die Auswertung.
4. **Regelmäßige Umfragen** (Panel-Studien) zu einem bestimmten Thema unter Mitgliedern eines Verbands oder einer Organisation. Dabei ist es das Ziel, im Zeitverlauf Veränderungen bei Ansichten und Meinungen festzustellen.
5. Sogenannte **Blitzumfragen** stellen nur bis zu fünf Fragen zu einem sehr spezifischen Thema. Die Antwortmöglichkeiten sind meist schlicht Ja oder Nein.
6. **Social-Media-gestützte Umfragen** sind meistens mit einem Gewinnspiel verknüpft. Die Zielgruppe lässt sich nur schwer kontrollieren. Für B2B-Polls eignen sich die sozialen Plattformen bei prominenten Themen/Firmen.



### vibrio in der Praxis

Eine Referenz von vibrio, der Agentur für PR und Social-Media-Marketing

### Sie suchen eine Agentur für

Kommunikationsmanagement im Full-Service?

oder für

- Soziale Medien
- Themen-Management
- Journalistenkontakte
- Texte und Newsletter
- Corporate Publishing
- Bildredaktion
- Messen/Events
- Roadshows
- Krisenkommunikation

in den Ländern

- Deutschland
- Schweiz
- Österreich

Gerne senden wir Ihnen unverbindlich Informationen zu. Mailen Sie Ihre Wünsche einfach an

[info@vibrio.eu](mailto:info@vibrio.eu)



# Praxisbeispiele für Umfragen



**Themen-Umfrage** in Deutschland unter Kunden, Interessenten oder Stakeholdern über Social-Media-Kanäle, E-Mail und klassische Medien.



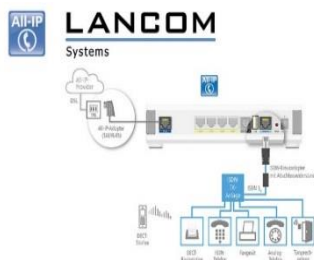
## Lancom Systems fragt: All-IP-Migration: Wie ist der Stand der Dinge?

Aktuelle Themen sind der beste Anlass, um eine Umfrage ins Feld zu schicken.

### Aufgabe

Die Deutsche Telekom hatte schon lange angekündigt, bis Ende 2018 alle Kunden auf IP-basierte Netze zu migrieren.

Lancom Systems war davon überzeugt, dass diese Migration in den Medien erneut thematisiert werden müsse. Der führende deutsche Netzwerkhersteller für Geschäftskunden ging der Frage nach, wie weit die Umstellung in Deutschland vorangeschritten ist und was sie konkret in der Praxis bedeutet.



Um der Presse Informationen aus erster Hand bieten zu können, entschied sich Lancom

für eine Umfrage. Rund 500 Firmenvertreter haben daran teilgenommen.

Lancom wollte damit auch aufzeigen, welche Lösungswege und Strategien bei der Migration favorisiert werden.



Lancom Geschäftsführer Ralf Koenzen nutzte das Projekt der DTAG, um Erkenntnisse zu gewinnen, die für die gesamte IT-Branche von Interesse sind.

### Lösung

Lancom und vibrio konzipierten gemeinsam die Fragen und Antwortoptionen. Adressiert wurden dabei zwei Zielgruppen: diejenigen, die bereits auf All-IP umgestellt hatten und diejenigen, denen die Migration erst noch bevorstand. Mit 18 Fragen war die Studie relativ umfangreich.

### Ergebnis

Pamela Krosta-Hartl, Chefin der Unternehmenskommunikation bei Lancom Systems, hat die

Ergebnisse der Umfrage mediengerecht in einer Infografik aufbereiten lassen.



Die Grafik wurde vielfach eingesetzt: auf der Website, im Blog, in Foren, Medien und im Marketing.

„Kommunikation“, so Krosta-Hartl, „ist die Kunst, dort zu sein, wo man erwartet wird - glaubwürdig und kompetent.“



Lancom erreichte sein Ziel. Die fachliche Diskussion wurde durch die Berichterstattung der wichtigsten Medien in den Druckausgaben und online angeregt.



**Themen-Umfrage** unter Unternehmensentscheidern in Oberbayern in Kooperation mit der IHK für München und Oberbayern sowie der Messe München.



**Der Unternehmerkreis fragt: Wie steht es um Diversity-Management in oberbayerischen Firmen?**



Michelle Obama war von 2009 bis 2017 First Lady der USA. Vielfalt ist für sie der Identitätsstifter der US-amerikanischen Bevölkerung.

**Aufgabe**

Der Unternehmerkreis mit Sitz in München wollte wissen, wie es in oberbayerischen Firmen um das Diversity-Management bestellt ist. Wer hat ein Programm, das die Vielfalt unter den Mitarbeitern fördert? Was sind die Ziele derartiger Programme? Welche Erfahrungen liegen vor?



Kurze Abstimmung. Michael Kausch, Geschäftsführer vibrio (li.), im Gespräch mit Gürkan Uzer vom Unternehmerkreis (re.).

Diversity-Management ist der firmeninterne Umgang mit Vielfalt in jeder Hinsicht:

Mitarbeiter aus verschiedenen Kulturkreisen, Religionen, Lebenssituationen, verschiedenen Alters, Geschlechts und Handicaps.

**Lösung**

Wir haben eine Umfrage konzipiert, durchgeführt und ausgewertet.

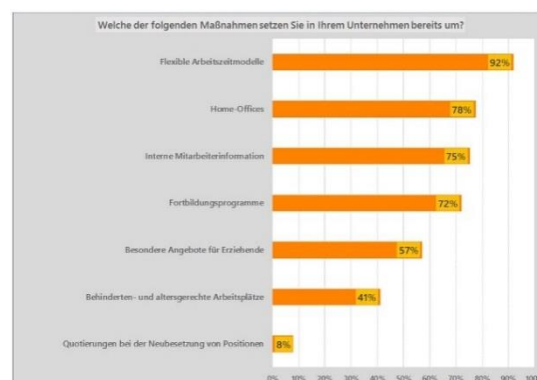
Der Online-Fragebogen wurde vom Unternehmerkreis und zusätzlich von der IHK für München und Oberbayern und der Messe München an bayerische Firmen verschickt.

Auch der Verein „[Charta der Vielfalt](#)“, deren Schirmherrin Bundeskanzlerin Angela Merkel ist, hat die Umfrage beworben.



Bundeskanzlerin Angela Merkel glaubt daran, dass Vielfalt in der Gesellschaft und in Firmen gelebt werden sollte.

Rund 200 Entscheider haben an der Studie teilgenommen.



**Ergebnis**

Auf einer Veranstaltung bei der IBM wurde die Analyse einem breiten Kreis von Unternehmensinhabern vorgestellt. Daraufhin starteten mehrere Firmen interne Diskussionsprozesse zur Einführung einer Diversity-Kampagne.

Der Unternehmerkreis plant, das Thema auf weiteren Veranstaltungen aufzugreifen.

Der Abschlussbericht zur Umfrage steht auf der Webseite des [Unternehmerkreises MUK](#) zum Download zur Verfügung.

Die ausführlichen Ergebnisse wurden auf dem [Czyslansky-Blog](#) veröffentlicht. Herausgeber ist Michael Kausch.



**Social-Media-gestützte Umfragen** sind meistens mit einem Gewinnspiel verknüpft. Die Zielgruppe lässt sich nur schwer kontrollieren. Für B2B-Polls taugen die sozialen Plattformen nachweislich nicht.



**Quadral fragt: Welche Farbe soll die Jahresedition eines Hifi-Verstärkers und CD-Spielers haben?**

Sascha Reckert ist Cheftwickler bei Quadral. Seine Akribie und Liebe zum Detail sorgt für schönste Hör-Erlebnisse. Diese hohe Qualität bietet das in Hannover ansässige Unternehmen Quadral seit 35 Jahren.



**Aufgabe**

Die Umfrage für den Premium Hifi-Hersteller Quadral war eingebettet in eine umfassende Promotion und hatte mehrere Ziele:

- Die Bekanntheit der Marke erhöhen.
- Die Markenbindung durch Interaktion stärken.
- Die neue Quadral AURUM Elektronik (Hifi-Verstärker und CD-Spieler) bewerben.
- Neue Zielgruppen, junge, internet-affine Highend-Interessierte auf Quadral aufmerksam machen.
- Durch das Produktangebot in einer Trendfarbe neue Marktsegmente erschließen.

**Lösung**

vibrio hat ein Konzept für eine Umfrage auf Facebook entwickelt, angelegt, veröffentlicht, beworben und ausgewertet.

Quadral hat die User gebeten, unter neun möglichen Farben diejenige auszuwählen, in der die Jahresedition der Aurum-Produkte produziert werden soll.




Die Umfrage ging im November 2013 auf [Facebook](#) online. Per Klick auf einen Link öffnete sich die Umfrage und die Teilnehmer konnten ihre favorisierte Farbe nennen.

Unter den Teilnehmern wurde der Hifi-Lautsprecher AURUM WOTAN VIII verlost.



**Ergebnis**

Die Anzahl der Zugriffe auf die Facebook Fanpage konnte während des Aktionszeitraums um rund 700 Prozent gesteigert werden.

Die Ankündigung der Aktion wurde auch von der Hifi-Fachpresse publiziert. Auf Facebook war die Umfrage ein voller Erfolg. Mehr als 350 Personen haben ihre Favoritenfarbe gewählt - die war übrigens *Blutorange*. 

Quadral präsentierte auf der Messe HIGH END im Mai 2014 im Rahmen einer kleinen Veranstaltung die bunte Jahresedition 2014.



Weitere Infos zum Thema Social-Media-Marketing in der Hifi-Branche gibt es auf dem vibrio [Blog](#).