

„Wie denken die Deutschen über...?“ – Umfragen als Instrument der strategischen Kommunikation

Von Michael Bürker

In diesem Beitrag erfahren Sie,

- ▶ wofür Unternehmen und Organisationen Umfragen nutzen,
- ▶ welche Effekte sie bei Zielgruppen und in der Öffentlichkeit erzielen,
- ▶ warum und wie Umfragen in der Bevölkerung wirken,
- ▶ wie Sie Umfragen konzipieren, umsetzen und auswerten können,
- ▶ welche Chancen, Vor- und Nachteile neuere Entwicklungen wie Online-Umfragen und Umfrage-Apps bieten,
- ▶ welche methodischen und ethischen Aspekte Sie berücksichtigen sollten.

Nicht behandelt wird in diesem Beitrag der Einsatz von Umfragen als Managementtool im Rahmen der Analyse, Evaluation und Steuerung von Kommunikation.

Der Autor

Dr. Michael Bürker ist Geschäftsführender Gesellschafter der SCRIPT Consult GmbH in München. 2016 wurde er zum Professor für Marketing, Kommunikation und Marktforschung an die staatliche Hochschule für ange-

wandte Wissenschaften Landshut berufen. Bis 2016 war er Professor für Public Relations und Kommunikationsmanagement an der privaten Hochschule Macromedia.

Kontakt: m.buerker@script-consult.de

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Warum Unternehmen Umfragen in der Kommunikation einsetzen.....	4
2.1	Einsatz von Umfragen in der PR	4
2.2	Umfragen als Sonderform von Befragungen.....	7
2.3	Umfragen in Zeiten von Big Data und Data Analytics.....	7
3	Wie und warum Umfragen wirken.....	8
3.1	Direkte Wirkungen von Umfragen	8
3.2	Indirekte Wirkungen von Umfragen.....	9
3.3	Schlussfolgerungen für die Konzeption von Umfragen und die Verbreitung der Ergebnisse	12
4	Umfragen konzipieren.....	12
4.1	Themen-Matching.....	13
4.2	Leistungs- und Wirkungsziele	14
4.3	Methodik und Untersuchungsdesign	16
4.4	Grundgesamtheit und Stichprobe	17
4.5	Fragebogen.....	19
5	Umfragen realisieren.....	20
5.1	Durchführung durch ein Markt- oder Meinungsforschungsinstitut	20
5.2	Online-Umfragen.....	21
6	Umfrageergebnisse auswerten.....	22
7	Umfrageergebnisse veröffentlichen.....	23

8	„Traue keiner Statistik...“ – Ethische Anforderungen an Umfragen.....	25
9	Pflichtangaben zu Umfragen – der Studien-Steckbrief.....	26
10	Literatur	27

1 Einleitung

Wie urteilen die Bürger über autonomes Fahren? Wie groß ist die Angst vor Alzheimer? Wie viel Sport machen die Deutschen im Urlaub? Mediennutzer scheinen solche Fragen zu lieben. Auf jeden Fall tun es Journalisten. Knapp zehn der Prozent der Berichterstattung in überregionalen Tageszeitungen und meinungsführenden Qualitätsmedien basieren auf Umfragen oder Studien (Derksen, 2014: 255). Darunter aktuelle Kontroversen genauso wie skurrile Themen.

Umfragen in der Medien-Berichterstattung

Die genannten Beispiele sind innerhalb weniger Wochen vor Veröffentlichung dieses Aufsatzes in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachmedien erschienen. Unternehmen und Organisationen haben das Potenzial von Umfragen erkannt und nutzen sie, um Aufmerksamkeit zu erregen, Themen zu besetzen und zur Meinungsbildung beizutragen.

Dennoch sind die meisten Journalisten und PR-Manager keine Markt- und Meinungsforscher: Die Haltung „Traue keiner Statistik, die Du nicht selbst gefälscht hast“, ist auf beiden Seiten verbreitet. Hardmeier hat in einer empirischen Studie gezeigt, „dass man bei der medialen Aufbereitung von Befragungsberichten sicher nicht von Präzisionsjournalismus sprechen kann“ (2000: 377 f.).

2 Warum Unternehmen Umfragen in der Kommunikation einsetzen

Umfragen
besitzen
Nachrichten-
wert

Aufmerksamkeit ist im zunehmenden Wettbewerb um die Ziel- und Anspruchsgruppen zu einem äußerst knappen Gut geworden. Entsprechend stark ist die Themenkonkurrenz in den klassischen und sozialen Medien angestiegen. Zugleich verfügen nur wenige Unternehmen über eigene Themen mit hohem Nachrichtenwert.

Umfragen bieten diesen Nachrichtenwert: Die Ergebnisse signalisieren Aktualität – der wichtigste Nachrichtenfaktor. Menschen interessieren sich für Trends und Hitlisten, Infografiken sind beliebt. Journalisten wünschen sich Zahlen, Daten und Fakten. Der Objektivitätsanspruch, das Interesse des Publikums und der Nachrichtenwert sind die zentralen Gründe für die Beliebtheit von Medienberichten über Meinungsumfragen (Hardmeier 2000: 372 ff.). Dabei stehen Schaden bzw. Nutzen mit jeweils knapp über 60 Prozent Anteil an der Berichterstattung in ausgewählten überregionalen Tageszeitungen und meinungsführenden Qualitätsmedien deutlich im Vordergrund (Derksen 2014: 279 f.).

2.1 Einsatz von Umfragen in der PR

Agenda Setting
und Thought
Leadership

Mit Umfragen entwickeln und besetzen Unternehmen und Organisationen eigene Themen in der Öffentlichkeit (*Agenda Setting*). Im Rahmen ihres *Content Marketing* bieten sie ihren Ziel- und Anspruchsgruppen mit Umfragen Information und Orientierung (Bürker 2016: 208 f.). Sie wecken Aufmerksamkeit, beeinflussen die Themen-Agenda in den Medien, positionieren sich als Themen- und Kompetenzführer sowie Meinungsbildner und bauen Unterstützung auf für die eigenen Positionen (*Thought Leadership*).

Da dies meist nur langfristig gelingen kann, werden Umfragen häufig in Kampagnen von Unternehmen und Organisationen eingebettet. Dabei übernehmen sie oft die Funktion, überhaupt erst Aufmerksamkeit für Thema und Organisation herzustellen und das Thema sowie die Unternehmenspositionen in der Öffentlichkeit verhandelbar zu machen. (s. Abbildung 1)

Langfristige Ausrichtung

Umfragen bzw. Studien werden von mehr als drei Viertel der Kommunikationsmanager in Deutschland als erfolgversprechendes Instrument im Kommunikations-Mix eingeschätzt (Czotscher 2014: 12). Knapp die Hälfte von ihnen hat bereits welche herausgegeben und plant weitere.

Umfragen im Kommunikations-Mix

Kompetenz und Aufmerksamkeit durch Studien

(Vorteile des Einsatzes von Studien in der Kommunikation; in Prozent der Befragten⁹⁾)

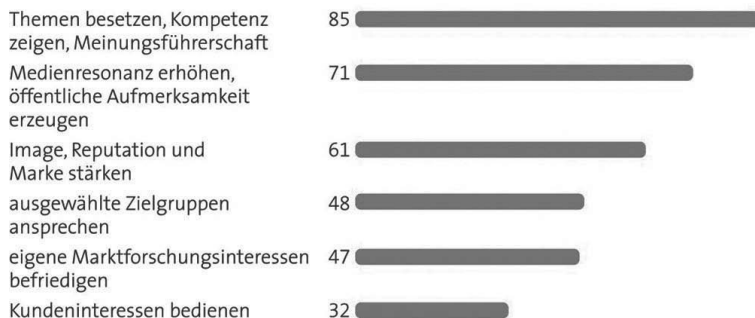


Abb. 1: Ziele beim Einsatz von Studien bzw. Umfragen in der PR-Kommunikation (Czotscher 2014: 12)

Eine zweite wichtige Funktion von Umfragen ist es, die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Organisation, ihrer Anliegen und Positionen durch die Faktizität von Zahlen zu stärken. Dies kann in besonderer Weise gelingen, wenn die Ergebnisse nach wissenschaftlichen Methoden und von neutralen Instituten erhoben wurden. Dabei findet ein Imagetransfer von der Umfrage-methodik auf den Absender statt. Entsprechend halten Kommunikationsmanager eine belastbare Datenbasis,

Glaubwürdigkeit durch belastbare Daten

hohe inhaltliche Qualität, Repräsentativität der erhobenen Befragungsdaten und einen renommierten und unabhängigen Partner für die Datenarbeit bzw. Marktforschung für wichtige Erfolgsfaktoren guter Studien und Umfragen (Czotscher 2014: 20).

**Deutungs-
hoheit über
Themen
aufbauen und
sichern**

Diese Strategien nutzen beispielsweise Versicherungen, Krankenkassen, Banken, Telekommunikations- und Energieversorgungsunternehmen, vor allem aber Verbände und NGOs, um die Deutungshoheit über Themen und Meinungen zu erlangen und zu sichern. So untermauern die Verbände Bitkom und BDVW ihren Anspruch auf Themen- und Meinungsführerschaft in der Digitalisierung der Wirtschaft durch Studien. Eines der bekanntesten Beispiele für den Einsatz von Umfragen in der PR sind die Shell-Jugendstudien, mit denen der Mineralöl-Konzern regelmäßig in die Medienberichterstattung gelangt.

Die Techniker Krankenkasse (TK) interessiert sich für Ernährungs- und Schlafgewohnheiten der Bevölkerung (www.tk.de), während die Deutsche Angestellten-Krankenkasse (DAK) nach Einstellungen zum Fasten sowie Social-Media-Abhängigkeit bei 12- bis 17-Jährigen fragt (www.dak.de). Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband möchte wissen, wie gut die Bürger mit ihrem Geld umgehen (www.dsgv.de), und der Verband der Privaten Bausparkassen interessiert sich für die beliebtesten Geldanlagen der Bundesbürger (www.bausparkassen.de).

Doch auch mit scheinbar belanglosen Themen schaffen es Unternehmen und Organisationen immer wieder in die Medien: Wie trinken die Bürger ihren Kaffee? Was sind die beliebtesten Haustiere? Wie nutzt die Bevölkerung Toilettenpapier?

**Auftraggeber
von Studien
und Umfragen**

Knapp über 40 Prozent der Berichterstattung über Studien und Umfragen in ausgewählten überregionalen Tageszeitungen und meinungsführenden Qualitätsmedien gehen auf Unternehmen zurück (Derksen 2014:

264 ff.). Sie liegen damit deutlich vor wissenschaftlichen Instituten, Interessensvertretungen und politischen Organisationen.

2.2 Umfragen als Sonderform von Befragungen

Umfragen sind eine Sonderform von Befragungen und weisen einige Besonderheiten auf: Sie behandeln Themen von populärem oder gesellschaftlichem Interesse und sind auf wenige Fragen, oft nur eine, beschränkt. Studien thematisieren dagegen mehrere Themenaspekte und vertiefen ein Thema.

Umfragen treffen meist Aussagen über die Gesamtbevölkerung und befragen deswegen repräsentativ ausgewählte Personen. Sie werden in der Regel von Marktforschungsinstituten durchgeführt, sind aber eher der Meinungsforschung zuzuordnen. Die typische Form ist der so genannte *Umfrage-Omnibus*, bei der Fragen mehrerer Auftraggeber in einer Befragung zusammengefasst werden.

2.3 Umfragen in Zeiten von Big Data und Data Analytics

Mit der Verfügbarkeit von Daten aus dem Internet werden klassische Umfragen zunehmend infrage gestellt: zu aufwendig, zu langsam, zu teuer. Solche Positionen verkennen, dass sich Daten aus dem Internet auf die Medienebene beschränken. Wirkungen bei Zielgruppen lassen sie außer Acht. So sagen Medienberichte und Medientenor, Visits und Pageviews, Fans und Follower, Likes und Shares wenig darüber aus, was Menschen wissen, wie sie denken, urteilen und handeln. Zudem liegen Daten nur vor, wo Mediennutzer auch Spuren hinterlassen.

Big Data kann
Umfragen
(noch) nicht
ersetzen

Doch viele Fragen lassen sich so kaum beantworten: Dazu zählen Ansprüche, Erwartungen, Beweggründe und Werturteile von Bürgern bzw. Verbrauchern. Ebenso unberücksichtigt bleibt die sprichwörtlich *schweigende* Mehrheit. Nach der *90-9-1-Regel* von Nielsen sind dies 90 Prozent aller Internetnutzer (2006). Lediglich ein Prozent produziert eigenen Content, der über das Liken und Sharen von Inhalten hinausgeht.

So bleiben Befragungen – bei aller berechtigter Kritik – der Königsweg zu den Wahrnehmungen und Einstellungen der Bevölkerung.

3 Wie und warum Umfragen wirken

Um das Wirkungspotenzial von Umfragen bei Zielgruppen und in der Öffentlichkeit realistisch einschätzen zu können, ist es notwendig, zu verstehen wie und warum sie wirken.

3.1 Direkte Wirkungen von Umfragen

Freitag u. a. (2010: 8 ff.) unterscheiden zwischen Wirkungen auf *Meinungsbildung* und *Partizipationsbereitschaft* sowie Umfrageresultaten als *Entscheidungshilfen*.

Bandwagon-
und Underdog-
Effekt

Zu den bekanntesten Effekten zählen sie den *Bandwagon-Effekt* und den *Underdog-Effekt*. Im ersten Fall handelt es sich um den Herdentrieb, bei dem sich Menschen der tatsächlichen oder vermeintlichen Mehrheitsmeinung anschließen. Im zweiten Fall solidarisieren sie sich mit der vermeintlichen Minderheit.

Ein Spezialfall des *Bandwagon-Effekts* liegt vor, wenn Umfrageergebnisse genutzt werden, um Informationsdefizite und fehlende Motivation bzw. Zeit für die Informationssuche zu kompensieren: Nach der sogenannten

Mehrheitsheuristik kann nicht falsch sein, was die Mehrheit denkt.

Bei der Wirkung von Umfragen auf die *Partizipationsbereitschaft* gibt es ebenfalls gegensätzliche Effekte: *Mobilisierung* im Sinne der Ziele sowie *Lethargie* bei der vermeintlichen Mehrheit bzw. *Defätismus* bei der vermeintlichen Minderheit (Schuh 2009: 9–10).

Wirkung von Umfragen auf die Partizipationsbereitschaft

Eine Meta-Analyse mehrerer empirischer Studien hat allerdings gezeigt, dass von der Rezeption von Umfrageergebnissen in den Medien eher schwache und teilweise auch widersprüchliche Effekte auf die tatsächlichen Meinungen in der Bevölkerung ausgehen (Jandura/Petersen 2009: 486; Freitag u. a. 2010: 3).

Mitentscheidend für die Wirkung von Umfrageergebnissen sind der interne Kontext der Mediennutzer, dazu zählen Vorwissen und Einstellungen sowie der externe Kontext der Wahrnehmungssituation während und nach der Mediennutzung (Derksen 2014: 236). Sie gilt es bei der Konzeption von Umfragen zu berücksichtigen.

3.2 Indirekte Wirkungen von Umfragen

Dass es neben eher schwachen direkten Wirkungen von Umfragen unter Umständen stärkere *indirekte* Effekte gibt, haben Jandura/Petersen (2009: 492 ff.) gezeigt. Danach beeinflussen die Umfrageergebnisse weniger das Publikum als vielmehr die Journalisten. Auf dem Umweg über die Medienberichterstattung führen sie schließlich doch noch zu Veränderungen in der Bevölkerung.

Umfragen wirken über Meinungsführer und persönliches Umfeld

Zu den bekanntesten Modellen für solche indirekten Wirkungen zählen der *Zwei-Stufen-Fluss* der Kommunikation (Two Step Flow of Communication), das *Meinungsführerkonzept*, das *Koorientierungsmodell*, das *Mei-*

nungsklima-Konzept und der *Third Person Effect*. Diese Ansätze basieren auf der Idee, dass Kommunikation durch mediale Vermittlung über mehrere Stufen und durch Orientierung an anderen Personen und Gruppen zustande kommt. Zu diesen Multiplikatoren zählen z. B. Personen im persönlichen Umfeld, Journalisten, Experten, Meinungsführer in den Medien und Influencer im Social Web.

Verlauf des Wirkungsprozesses Dabei verläuft der Wirkungsprozess vereinfacht dargestellt in folgenden Schritten:

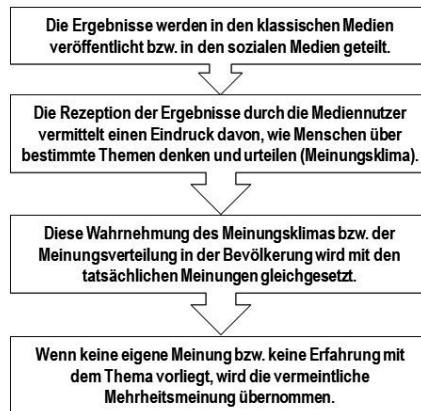


Abb. 2: Wirkungsprozess von Umfragen über Wahrnehmung der Medien und des Meinungsklimas (in Anlehnung an Bürker 2012; eigene Darstellung)

Nur geringe oder keine Effekte sind zu erwarten, wenn bereits eigene Erfahrungen bzw. festgefügte Meinungen zu einem Thema vorliegen. Umfragen wirken also eher bei Personen, die in einer Frage (noch) unsicher oder unentschieden sind und nach Orientierung suchen.

Orientierung
am
Meinungsklima

Das wahrgenommene *Meinungsklima* wird durch Kommunikation, Medienberichte und Umfragen erzeugt. Dabei handelt es sich nicht um die Summe individueller Meinungen, sondern vielmehr um die Wahrnehmungen

und Einschätzungen über die Ansichten der Mehrheit (Bürker 2012: 86–109).

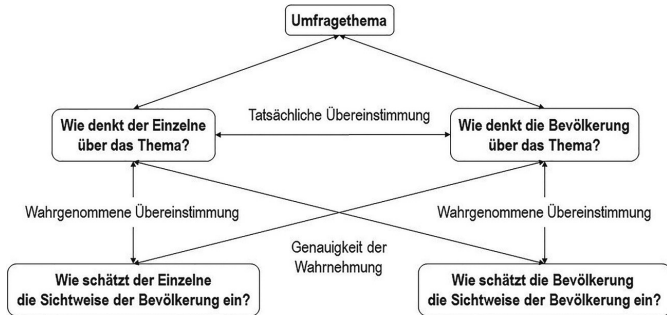


Abb. 3: Meinungsbildung zu Umfragethemen durch Koorientierung an der Bevölkerung (in Anlehnung an McLeod/Chaffee [1973]; eigene Darstellung)

Umfragen und Medienberichte über Umfragen dienen dann als Ersatz (funktionale Äquivalente) für direkte Kommunikationskontakte und eigene Erfahrungen: Sie lassen Vermutungen und Rückschlüsse über die Verteilung von Meinungen in der Gesellschaft zu. Umfragen genießen dabei eine höhere Glaubwürdigkeit als Medienberichte. Ausgeblendet wird dabei, dass die Umfragen fast ausschließlich in der Form von Medienberichten vorliegen.

**Umfragen
als Ersatz
für eigene
Erfahrungen**

In eine ähnliche Richtung zielt der *Third Person Effect* (TPE). Dabei handelt es sich um einen Sonderfall der Klimawahrnehmung. Danach gehen die meisten Menschen davon aus, dass Andere (*Third Persons*) durch Medien stärker beeinflusst werden als sie selbst. Zahlreiche empirische Studien haben allerdings belegt, dass es sich dabei häufig um Selbsttäuschung handelt (Bürker 2012: 109–112).

**Third Person
Effect**

3.3 Schlussfolgerungen für die Konzeption von Umfragen und die Verbreitung der Ergebnisse

Konzeption von Umfragen

Mit dem Wissen um den Wirkungsmechanismus von Umfragen kann ihr Wirkungspotenzial realistischer eingeschätzt und bei der Konzeption berücksichtigt werden:

- ▶ Berücksichtigung des Vorwissens und der Einstellungen der Zielgruppen bei Themenwahl, Fragestellung und Antwortvorgaben.
- ▶ Konzentration auf indirekte Wirkungen wie den Two-Step-Flow und die Wahrnehmung des Meinungsklimas (anstelle direkter Kommunikationswirkungen).
- ▶ Beschränkung der kurzfristigen Ziele auf die Veränderung des Meinungsklimas (statt tatsächlicher Meinungs- und Verhaltensänderungen).
- ▶ Längerfristiges Konstanthalten und Variieren von Themen (statt häufigem Themenwechsel).

Verbreitung der Umfrageergebnisse

Für die Verbreitung der Umfrageergebnisse gilt:

- ▶ Berücksichtigung von Multiplikatoren und Meinungsbildnern zur Verbreitung von Umfrageergebnissen in der Öffentlichkeit.
- ▶ Verstärkung der Wirkung von Umfragen durch den orchestrierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -kanälen in Kampagnen (statt isolierter Einzelaktionen).

4 Umfragen konzipieren

Der Konzeptionsprozess für Umfragen in der strategischen Kommunikation orientiert sich an den Schritten der empirischen Sozialforschung:

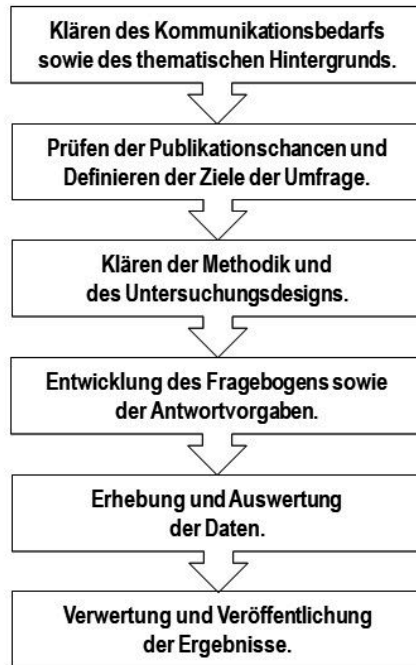


Abb. 4: Schritte bei der Konzeption, Durchführung und Verwertung von Umfragen in der PR (eigene Darstellung)

4.1 Themen-Matching

Bei der Wahl des Umfragethemas sind folgende Anforderungen zu berücksichtigen:

Interessen der Zielgruppe und Ziele des Unternehmens verknüpfen Anforderung 1

Der Einsatz von Umfragen in der strategischen Kommunikation ist dann erfolgversprechend, wenn die Interessen der Zielgruppen und die Ziele des Unternehmens miteinander verknüpft sind. Das Thema muss für die Zielgruppen relevant sein und Informations- bzw. Nutz-

wert besitzen. Für das Unternehmen muss es einen erkennbaren Bezug zur Branche oder den eigenen Produkten aufweisen. Umfragen, die allzu vordergründig nur den eigenen Interessen verfolgen, können leicht zu Verlusten bei Glaubwürdigkeit und Reputation führen.

Anforderung 2 Kompetenz verdeutlichen und belegen

Das Thema sollte die spezifische Kompetenz des Unternehmens verdeutlichen und nicht bereits von anderen Unternehmen oder Organisationen besetzt sein. Wichtig ist, dass Kompetenz nicht nur behauptet, sondern durch die Umfragen auch belegt wird.

Anforderung 3 Nachrichten- und Nutzwert beachten

Für die Medien ist der Nachrichten- und Nutzwert von Umfragen am höchsten, wenn sie aktuelle Fragen bzw. ungelöste Probleme thematisieren oder helfen Informationsdefizite bzw. Fehlwahrnehmungen in der Bevölkerung zu beseitigen.

Anforderung 4 Wiederholbare und variierbare Themen auswählen

Um das Thema unter strategischen Gesichtspunkten längerfristig bzw. über mehrere Jahre hinweg einsetzen zu können, sollte es schließlich wiederholbar und variierbar sein.

4.2 Leistungs- und Wirkungsziele

Die Ziele der Umfrage können in Anlehnung an das Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV (Tabelle 1) konkretisiert und festgelegt werden. Dabei sind medienbezogene Effekte (externer Output), unmittelbare Wirkungen (direkter Outcome) sowie längerfristige Effekte bei Ziel- und Anspruchsgruppen (indirekter Outcome) zu berücksichtigen (Huhn/Sass 2011: 12 ff.). Auf der strategischen Ebene (Outflow) geht es schließlich darum, die Unterstützung ausgewählter Ziel- und Anspruchs-

gruppen im Sinne der Unternehmens- bzw. Organisationsziele zu gewinnen bzw. zu sichern.

Bezugsebene	Wirkungsstufe	Leistungs- und Wirkungsziele
Medien	Externer Output	Aufbau von Berichterstattung zum Thema
Kurzfristige Effekte		Besetzen neuer Positionen in der Berichterstattung über das Thema
		Herstellen von Transparenz über Meinungsverteilungen in der Bevölkerung bzw. bei ausgewählten Zielgruppen
		Verbessern der Position des Umfragethemas auf der Themen-Agenda der Medien
		Verknüpfung von Thema und Meinungen in der Berichterstattung mit dem Initiator der Umfrage
Zielgruppen	Direkter Outcome	Erinnerung an Berichterstattung über die Umfrage bzw. das Thema in den klassischen Medien
Unmittelbare, kurz- bis mittelfristige Effekte		Erinnerung an Kontakte mit der Umfrage bzw. dem Thema in den sozialen Medien
		Erinnerung an Gespräche über die Umfrage bzw. das Thema im persönlichen Umfeld (Familie, Freunde, Arbeitskollegen usw.)
		Verstehen des Themas, der Meinungen und Botschaften zur Umfrage
		Verbessern der Position des Umfragethemas auf der Themen-Agenda in der Bevölkerung bzw. bei den Zielgruppen
Mittelbare, längerfristige Effekte	Indirekter Outcome	Veränderung der Wahrnehmung des Themas in den klassischen und sozialen Medien
		Veränderung der Wahrnehmung des Themas im persönlichen Umfeld
		Wahrnehmung und Veränderung der Themen-Agenda im persönlichen Umfeld
		Wahrnehmung und Veränderung der Meinungen in den klassischen und sozialen Medien
		Wahrnehmung und Veränderung der Meinungen im persönlichen Umfeld
		Wahrnehmung und Veränderung des Meinungsklimas in klassischen und sozialen Medien
		Wahrnehmung und Veränderung des Meinungsklimas im persönlichen Umfeld

Bezugsebene	Wirkungsstufe	Leistungs- und Wirkungsziele
		Wahrnehmung und Veränderung der Handlungs- und Unterstützungsbereitschaft in klassischen und sozialen Medien
		Wahrnehmung und Veränderung der Handlungs- und Unterstützungsbereitschaft im persönlichen Umfeld
		Herstellen bzw. Erhöhen von Akzeptanz und Konsens zum Thema der Umfrage
		Wahrnehmung der Organisation als Themen-, Kompetenz- bzw. Meinungsführer zum Thema der Umfrage
		Stärken der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Organisation in Bezug auf das Thema der Umfrage
		Korrektur von Fehlwahrnehmungen bei der Einschätzung des Meinungsklimas in der Bevölkerung bzw. bei ausgewählten Zielgruppen
Organisation	Outflow	Allgemein: Unterstützung der Organisation durch die Ziel- und Stakeholder-Gruppen
Beitrag zum Erreichen der Unternehmens- bzw. Organisationsziele		Im Absatzmarkt: Empfehlungen durch Kunden und Dritte (z.B. Verbraucher), Gewinnen von Kunden, Absatz, Umsatz, Stabilisieren der Kunden-Loyalität
		Im Kapitalmarkt: Empfehlungen durch Shareholder und Dritte (z.B. Analysten), Gewinnen von Investoren, Kursgewinne/-stabilisierung, Stabilisieren der Shareholder-Loyalität
		Im gesellschaftspolitischen Umfeld: Unterstützung durch Meinungsbildner, Gesetzgebung (Legislative) und Verwaltung (Exekutive), Stabilisieren der Licence to Operate

Tab. 1: Ziele und Kennzahlen für Umfragen in der PR in Anlehnung an das Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV (eigene Darstellung)

4.3 Methodik und Untersuchungsdesign

Erst aus dem inhaltlichen Konzept (Thema und Ziele) lassen sich im nächsten Schritt Methodik und Untersuchungsdesign ableiten:

- ▶ Wer soll bzw. muss befragt werden?
- ▶ Soll die Umfrage repräsentativ sein?
- ▶ Wann sollen die Ergebnisse der Umfrage vorliegen und veröffentlicht werden?
- ▶ In welcher Form sollen die Ergebnisse publiziert werden?
- ▶ Wann muss die Umfrage entsprechend durchgeführt werden?
- ▶ Wie soll die Befragung durchgeführt werden (mündlich, telefonisch, online)?
- ▶ Wer soll die Befragung durchführen und die Ergebnisse auswerten?

Die Verlässlichkeit der Ergebnisse steht und fällt mit der methodischen Sorgfalt bei der Durchführung der Umfrage sowie bei der Aufbereitung der Ergebnisse in Texten, Tabellen und Grafiken.

Zwingende Voraussetzung für den Anspruch auf Neutralität und Wissenschaftlichkeit ist, dass die Durchführung von Umfragen nach den wissenschaftlichen Prinzipien der empirischen Sozialforschung erfolgt. Dazu gehören: Transparenz über Auftraggeber und Erkenntnisinteresse und die vollständige Berücksichtigung möglicher Antworten. Jede erkennbare Bevorzugung bestimmter Antwortmöglichkeiten bzw. jeder Ausschluss unerwünschter Antworten weckt nicht nur Zweifel an der Aussagekraft und Verlässlichkeit der Ergebnisse, sondern provoziert Reaktanz und Kritik bei Medien und Zielgruppen.

Wissenschaftliche Prinzipien für Umfragen

4.4 Grundgesamtheit und Stichprobe

Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, müssen nicht alle Personen in der Zielgruppe (Grundgesamtheit) befragt werden. Es genügt, eine Auswahl zu treffen (Stichprobe). Wichtig ist, dass die Stichprobe genauso zusammengesetzt ist wie die Grundgesamtheit. Dabei

gilt: Je kleiner die Grundgesamtheit, umso größer muss die Stichprobe anteilig sein. Für eine Umfrage, die repräsentativ ist für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland, genügt eine Stichprobe von rund 1 000 Personen. Das sind weniger als ein Prozent. Bei einer deutlich kleineren Grundgesamtheit (z. B. Ärzte, Selbstständige oder Millionäre) muss ein prozentual wesentlich größerer Teil befragt werden, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Grundgesamtheit und Stichprobenumfang sollten in Ergebnistabellen und Grafiken stets angegeben werden.

Stichprobe ≠ Bevölkerung Dennoch darf auch bei Repräsentativumfragen nicht einfach von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. So können die Ergebnisse um mehrere Prozentpunkte vom Ergebnis der Stichprobe abweichen. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte bei der Darstellung der Ergebnisse korrekterweise immer von *Befragten*, nicht aber von *den Bürgern* oder *der Bevölkerung* gesprochen werden. Es macht schließlich einen Unterschied, ob eine Mehrheit von 1 000 Befragten oder von allen 62 Mio. Wahlberechtigten finden, dass die Regierung ihre Arbeit gut macht. Auch die häufig anzutreffende Formulierung „die Deutschen“ ist irreführend, wenn nicht gezielt und ausschließlich deutsche Staatsbürger befragt wurden.

Neben diesen standardisierten Formen der schriftlichen Befragung mit feststehendem Fragebogen und relativ großer Stichprobe können qualitative Befragungen wie Leitfaden-Gespräche oder Experten-Interviews durchgeführt werden. Sie werden immer dann gewählt, wenn Themen relativ neu sind, nur wenige oder keine aktuellen Daten vorliegen oder die Antworten der Befragten nur schwer oder gar nicht einzuschätzen sind. Qualitative Befragungen erfordern zusätzliche spezifische Methodenkenntnisse und entsprechende Erfahrung.

4.5 Fragebogen

Dem Einstiegstext zu Beginn des Fragebogens kommt eine wichtige Funktion zu. Er soll zur Teilnahme an der Umfrage motivieren und die Befragten zum Thema hinführen.

Einstiegstext

Das eigentliche Messinstrument von Umfragen ist der Fragebogen. Er legt die Reihenfolge und Formulierungen der Fragen fest. Dabei können offene Fragen (ohne Antwortvorgaben) und geschlossene Fragen (mit Antwortvorgaben) gestellt werden. Ihnen sollen die Befragten mit „Ja“ oder „Nein“ antworten (Nominalskala). Auch abgestufte Antworten sind möglich (Ordinalskala). Eine häufig gewählte Variante sind Fragen, bei denen die Teilnehmer den Grad ihrer Zustimmung zu bestimmten Aussagen angeben sollen (Likertskala).

Fragetypen

Die Formulierungen von Fragen wie Antwortvorgaben sollen so einfach wie möglich, eindeutig, klar und verständlich sein. Weder Wortwahl, noch Satzstellung sollten bestimmte Antworten nahelegen. Damit Antworten später vergleichbar sind und aufsummiert werden können, müssen die Teilnehmer sie in gleicher Weise verstehen. Es darf keinen Interpretationsspielraum geben. Bei allen Fragen muss es die Möglichkeit geben, keine Angaben zu machen oder mit „weiß nicht“ zu antworten.

Formulierungen einfach, eindeutig, klar und verständlich

Je nach Themenstellung kann es erforderlich sein, Angaben zur Person in den Fragebogen aufzunehmen. So sollten ggf. die wichtigsten soziodemografischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildungsabschluss, berufliche Tätigkeit usw.) berücksichtigt werden, um entsprechende Bevölkerungsgruppen später miteinander vergleichen zu können.

Personenangaben für Gruppenvergleiche

Weitere Kriterien können – je nach Thema – z. B. Lebensstil, Trendaffinität oder Mediennutzung sein. Bei längeren Fragebögen ist es vorteilhaft, die Personenmerkmale zu Beginn der Befragung zu erheben. Sollte die Befragung

von einzelnen Teilnehmern abgebrochen werden, so können zumindest die bis dahin beantworteten Fragen in der Auswertung berücksichtigt werden.

Validität und Reliabilität

Zwei zentrale wissenschaftliche Kriterien für die Qualität von Umfragen sind die *Aussagekraft des Fragebogens* (Validität) sowie die *Zuverlässigkeit der Erhebung* (Reliabilität). Daher sollten nach der Erstellung des Fragebogens auf jeden Fall Tests mit mehreren Personen durchgeführt werden: Sind die Fragen verständlich? Können die Testpersonen die Fragen beantworten? Sind sie bereit, alle Angaben zur Person zu machen? Sind die Antwortvorgaben ausreichend? Ist der Fragebogen zu lang?

5 Umfragen realisieren

5.1 Durchführung durch ein Markt- oder Meinungsforschungsinstitut

Die einfachste Lösung um repräsentative Umfrageergebnisse zu erzielen, ist die Durchführung durch ein Markt- oder Meinungsforschungsinstitut (z. B. GfK Marktforschung, Kantar TNS Infratest, YouGov, Forsa, IfD Allensbach). Es übernimmt die Ziehung der Stichprobe und das Erheben, Erfassen und Auswerten der Daten – die sogenannte Feldarbeit. Grundsätzlich können dabei alle Varianten von wissenschaftlichen Befragungen zum Einsatz kommen: Straßen-, Haustür-, Telefon- und Online-Umfragen.

Fast alle Institute bieten so genannte Umfrage-Omnibusse – zum Teil im Wochenrhythmus – an. Dabei werden mehrere Auftraggeber zu einer Befragung zusammengeschlossen. Dieses Instrument eignet sich vor allem, wenn nur eine oder wenige Fragen gestellt werden. So können bereits mit niedrigen vierstelligen Budgets bundesweit repräsentative Ergebnisse erzielt werden.

5.2 Online-Umfragen

Eine Variante, mit der sich Umfragen schnell und kostengünstig realisieren lassen, sind Online-Befragungen über Plattformen wie [surveymonkey.de](https://surveyMonkey.de), umfrageonline.de oder onlineumfragen.com. Dabei werden die Mitglieder der Stichprobe per E-Mail eingeladen und mit einem Link auf eine Internetseite geführt, auf der sie den Fragebogen mit einfachen Klicks ausfüllen können.

Fragebögen in Textdateien und E-Mailadressen der Befragten lassen sich importieren. Der aktuelle Zwischenstand der Umfrage mit Häufigkeiten und Mittelwerten kann jederzeit abgerufen werden. Die Daten können für weitere statistische Analysen im Excel-Format exportiert werden.

Doch so attraktiv Online-Umfragen auf den ersten Blick erscheinen, sie sind an Voraussetzungen gebunden und haben auch Nachteile. Insbesondere die Rekrutierung der Umfrageteilnehmer stellt ein nicht unerhebliches Problem dar. Wer wird warum eingeladen? Wer nimmt aus welchen Gründen teil? Sind Stichprobe und Teilnehmer repräsentativ für die Grundgesamtheit der Personen, über die man Aussagen machen möchte?

Anforderungen an Online-Umfragen oft nicht erfüllt

Da die Befragten keine Rückfragen an den Interviewer stellen können, steht und fällt die Qualität der Ergebnisse mit der angemessenen und verständlichen Formulierung der Fragen und Antwortvorgaben. Zudem müssen unvollständige oder fehlerhafte Antwortdaten geprüft und ggf. bereinigt werden. Unzureichende Codierung und Skalierung können zu verzerrten oder falschen Ergebnissen und Fehlinterpretationen führen.

Eine Richtlinie zu Qualitätsstandards, Wissenschaftlichkeit und Datenschutz sowie eine Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen wurden gemeinsam herausgegeben vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM), der Arbeits-

gemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI), vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) und von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (DGOF) und kann unter www.adm-ev.de abgerufen werden.

6 Umfrageergebnisse auswerten

Fünf Schritte Markt- und Meinungsforschungsinstitute liefern die Ergebnisse von Umfragen in der Regel in Form von Tabellen. Die Ergebnisse sind meist nach soziodemografischen Merkmalen aufgeschlüsselt. Auf Wunsch erstellen die Institute auch entsprechende Präsentationsfolien.

1. Schritt: Beschaffung der Rohdaten

Um die Daten weiter verarbeiten zu können, werden die sogenannten Rohdaten benötigt. Sie werden von den Instituten und den Online-Plattformen meist im Excel-Format zur Verfügung gestellt. Dabei werden die Antwortmöglichkeiten (Variablen) in Spalten und die Fragebögen (Fälle) in Zeilen angeordnet, sodass jeder Kombination von Fragebogen und Antwortmöglichkeit genau eine Antwort zugeordnet ist.

2. Schritt: Rohdaten bereinigen

Sobald die Rohdaten vorliegen, können sie ausgewertet werden. Der erste Schritt ist die Prüfung auf unvollständig oder fehlerhaft ausgefüllte Fragebögen. Die entsprechenden Daten müssen aus der Auswertung ausgeschlossen werden.

3. Schritt: deskriptive Analyse

Danach folgt die deskriptive Analyse: Wie viele Befragte (Anzahl bzw. Prozentsatz) haben bei welcher Frage wie geantwortet? Bei abgestuften Antwortmöglichkeiten werden Anteile und Streuungen berechnet sowie ggf. Mittelwerte gebildet. Dabei können auch Gruppen von Befragten einander gegenübergestellt werden. Bei den Medien besonders

beliebt sind Umfragen, die Ergebnisse für Frauen und Männer, Ost- und Westdeutschland oder unterschiedliche Altersgruppen und Einkommensklassen vergleichen.

4. Schritt: Tabellen und Grafiken

Diese Ergebnisse werden schließlich in Form von Tabellen und Grafiken zusammengefasst bzw. visualisiert. Dabei ist auf eine ausreichende Beschriftung zu achten. Dazu zählen: die genaue Frageformulierung, die Legende und Einheiten für Zeilen und Spalten bzw. Achsen sowie der Umfang der Stichprobe(n).

5. Schritt: Signifikanztests

In einem weiteren Schritt wird geprüft, ob Zusammenhänge zwischen Variablen (Korrelationen) oder Unterschiede zwischen Befragtengruppen signifikant sind. Im Gegensatz zum alltäglichen Sprachgebrauch ist in der Statistik damit ein spezifischer, feststehender Sachverhalt gemeint. Einfach formuliert sagt er aus, dass die getroffenen Aussagen mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95 Prozent nicht zufällig zustande gekommen sind. Oder umgekehrt formuliert: Dass sie mit einer Wahrscheinlichkeit von weniger als fünf Prozent falsch sind.

Weitergehende (multivariate) Analysen mit mehr als zwei Variablen zur Erklärung und Prognose werden selten erstellt und setzen Kenntnisse in Varianz- und Regressionsanalyse voraus. Sie werden vor allem durchgeführt, um Aussagen über Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhänge machen zu können.

**Weitergehende
Analysen**

7 Umfrageergebnisse veröffentlichen

Die Ergebnisse von Umfragen werden in der Regel durch Pressemitteilungen publiziert. Zeitgleich werden sie im Internet (Website) veröffentlicht und in den sozialen Medien (meist Twitter und Facebook) verbreitet. Zusätz-

**Geeignete PR-
Instrumente**

lich können Online-Publikationen und Flipbooks erstellt werden (z. B. Slideshare, Issuu). Bei umfangreicheren Studien werden Pressegespräche bzw. -konferenzen durchgeführt und eigene Microsites programmiert.

Sehr geeignet	Eher geeignet	PR-Instrument
57 %	33 %	Pressemeldung
45 %	39 %	PDF-Datei
35 %	45 %	Exklusive Vorabberichterstattung
37 %	36 %	Pressekonferenz
22 %	51 %	Microsite
29 %	41 %	Präsentation (PowerPoint)
41 %	28 %	Print/Broschüre (hochwertig)
28 %	40 %	Roundtable, Workshop
20 %	40 %	Print/Broschüre (einfach)

Tab. 2: Eignung von PR-Instrumenten für die Verbreitung von Studien- und Umfrageergebnissen in % der befragten Kommunikationsmanager (Czotscher 2014: 17; eigene Darstellung)

Ergebnisse über längere Zeiträume publizieren

Häufig werden zunächst nur die wichtigsten Ergebnisse veröffentlicht. Umfangreichere Umfrageergebnisse werden oft in mehreren Schritten publiziert. Dafür werden die Themen speziell für einzelne Bevölkerungsgruppen, Regionen und Mediensegmente aufbereitet. Außerdem wird das Timing der Veröffentlichung gezielt auf Thema, Zielgruppe und Mediensegment ausgerichtet. Teilweise werden Ergebnisse ausgewählten Medien(partnern) vorab exklusiv zur Verfügung gestellt. In Fachbeiträgen verarbeitete vertiefte Analysen werden vor allem den Fachmedien angeboten.

Einbettung in größere themen- bezogene Kampagnen

Eine besondere Form des Einsatzes von Umfragen in der strategischen Kommunikation ist ihre Einbettung in größere themenbezogene Kampagnen. Häufig bilden sie den Auftakt, um ein Thema gezielt aufzureißen und den eigenen Positionen die Glaubwürdigkeit unabhängiger Forschung zu geben.

8 „Traue keiner Statistik...“ – Ethische Anforderungen an Umfragen

Die Marktforschung und insbesondere Umfragen stehen immer wieder in der Kritik. Nicht zuletzt die Spiegel-Serie „Die Akte Marktforschung“ hat deutlich gemacht, wie anfällig Umfragen für Manipulationsversuche sind (Kwasniewski et. al. 2018).

Ein Teil dieses Potenzials ist in der Kommunikation selbst begründet. Der Wahrheitsgehalt von Aussagen ist in und während der Kommunikation für die Rezipienten in der Regel nicht überprüfbar. Das gilt insbesondere für mediale Kommunikation. Die Vermittlung über ein Medium trennt nicht nur den Gegenstand der Kommunikation räumlich und zeitlich vom besprochenen Gegenstand, sie trennt auch Kommunikator und Rezipient. Daraus resultieren Spielräume für Beschreibungen und Interpretationen.

Nicht überprüfbare Aussagen

Bei Umfragen gilt das sowohl für Befragungssituation und Fragebogen als auch für die Darstellung und Vermittlung der Ergebnisse. Diese Spielräume können genutzt werden, um a) die Befragten durch Auswahl der Themen, Fragen und Antwortvorgaben zu bestimmten Antworten zu führen; und b) die Leser der Umfrageergebnisse durch Auswahl und Kommentierung der Ergebnisse von gewünschten Sachverhalten und Meinungen zu überzeugen. Umfragen können dies, da sie – wie jede Kommunikation – auswählen: das Thema, die Form der Mitteilung und die Interpretation.

PR-Manager wie Journalisten übernehmen Verantwortung für ihren Umgang mit Umfragen: Sind die Fragen neutral gestellt? Decken die Antwortvorgaben das Spektrum relevanter, unter Umständen auch wenig erwünschter Antworten vollständig und widerspruchsfrei ab? Ist es möglich, einzelne Fragen nicht zu beantworten? Ist die Beschränkung der Zahl möglicher Ant-

Verantwortlicher Umgang mit Umfragen

worten bei Mehrfachantworten in der Sache begründet? Sind Ergebnistabellen und -grafiken ausreichend und verständlich beschriftet? Sind Unterschiede zwischen Gruppen bzw. Zusammenhänge zwischen einzelnen Antworten statistisch signifikant? Sind Kommentierungen und Schlussfolgerungen an faktische Ergebnisse gebunden? Können Befunde verallgemeinert werden?

Unethisches Handeln gefährdet Glaubwürdigkeit und Umfragewirkung

Wer diese Anforderungen an Umfragen nicht berücksichtigt, läuft Gefahr, an Glaubwürdigkeit einzubüßen. Damit würden Umfragen eine notwendige Bedingung für das Funktionieren ihres Wirkungsmechanismus verlieren. Dies zu verhindern, erfordert die Einhaltung ethischer Maßstäbe. Knapp und allgemein formuliert, verzichtet ethisches Handeln auf kurzfristige Erfolge im Wettbewerb zugunsten langfristigen Überlebens in der Gemeinschaft. Diese Form der evolutionären Ethik auf Umfragen in der strategischen Kommunikation zu übertragen hieße, der kurzfristigen Aufmerksamkeit die langfristige Glaubwürdigkeit vorzuziehen. Dies gelingt durch die Anwendung der wissenschaftlichen Methodik sowie ihrer transparenten Dokumentation.

9 Pflichtangaben zu Umfragen – der Studien-Steckbrief

Anforderungen des Pressekodexes

Um die wissenschaftliche Vorgehensweise bei Umfragen und Studien glaubhaft und nachvollziehbar zu machen, fordert der Pressekodex des Deutschen Presserats von Journalisten: „Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind“ (Deutscher Presserat 2013: 9). Doch kaum ein Medium, auch nicht die überre-

gionalen Tageszeitungen und meinungsführenden Qualitätsmedien, erfüllen diese Norm (Derksen 2014: 262 f.).

Ergänzend zu den Anforderungen des Deutschen Presserats sollten bei der Darstellung von Umfrageergebnissen noch die Grundgesamtheit sowie das durchführende Markt- und Meinungsforschungsinstitut genannt werden.

Das Fehlen dieser Informationen kann zu unzulässigen, fehlerhaften oder falschen Interpretationen, Schlussfolgerungen und Rückschlüssen aus den Ergebnissen führen. Dies kann nicht im Sinne von Auftraggebern, Markt- und Meinungsforschern, Kommunikationsmanagern wie Journalisten sein.

10 Literatur

Bürker, M. (2016): Content Marketing – mit Themen gewinnen. In: Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Hrsg. v. M. Stumpf. Freiburg/Br.: Haufe. 201–229.

Bürker, M. (2012): „Die unsichtbaren Dritten“ – Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement. Dissertation. Wiesbaden: Springer VS.

Czotscher, E. (2014): Studien in der Unternehmenskommunikation. Hrsg. v. FAZ-Institut. Frankfurt/M.

Derksen, J. R. (2016): Storys mit Studien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Deutscher Presserat (2013): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates. Beschwerdeordnung. Online: http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2013_big_web.pdf (29.04.2018)

- Freitag, M./Vatter, A./Milic, T. (2010):** Der Einfluss von Umfragen auf den direktdemokratischen Meinungsbildungsprozess. Bern, Konstanz. Online: www.ipw.unibe.ch/unibe/wiso/ipw/content/e190744/e190745/e8241/files8242/SRG-Studie160810_ger.pdf (09.03.2014)
- Hardmeier, S. (2000):** Meinungsumfragen im Journalismus. Nachrichtenwert, Präzision und Publikum. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48 (3): 371–395.
- Huhn, J./Sass, J. (2011):** Positionspapier Kommunikations-Controlling. Hrsg. v. C. Storck, Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), R. Stobbe, Internationaler Controller Verein e.V. (ICV). Bonn/Gauting: DPRG/ICV.
- Jandura, O./Petersen, T. (2009):** „Gibt es eine indirekte Wirkung von Wahlumfragen?“ In: Publizistik, 54 (4): 485–497.
- Kwasniewski, N. et. al. (2018):** „Manipulation in der Marktforschung – Wie Umfragen gefälscht und Kunden betrogen werden“. Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/manipulation-in-der-marktforschung-wie-umfragen-gefaelscht-werden-a-1190711.html> (29.04.2018)
- McLeod, J. M./Chaffee, S. H. (1973):** „Interpersonal Approaches to Communication Research“. In: American Behavioral Scientist 16, Heft 4: 469–499.
- Nielsen, J. (2006):** Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Online: www.nngroup.com/articles/participation-inequality (29.04.2018).
- Schuh, S. (2009):** Umfragen als Anker? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.