



Ein Date mit Daten – Warum wir Zahlen und Fakten lieben und welche Chancen darin für die Online-Marktforschung liegen

Lisa Dust | Impulsvortrag bei der Research plus | 14. September 2016 | Köln

Disclaimer

Diese Präsentation wurde von Lisa Dust erstellt; sie ist ausschließlich für die Gäste der Veranstaltung am 14. September 2016 bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung - auch auszugsweise - zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur nach vorheriger Absprache gestattet.

Alle Angaben dieser Präsentation erfolgen ohne Gewähr für die inhaltliche Richtigkeit und Vollständigkeit.

Lisa Dust – Geschichten aus Daten

Lisa Dust – Geschichten aus Daten



Lisa Dust

Diplom-Volkswirtin
PR-Referentin (IHK)

Selbstständige Marktforscherin und Analystin

Stationen:

- Samsung Electronics, Market Intelligence Specialist
- NDR, freie Mitarbeiterin
- Faktenkontor, Analystin
- HWWI Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut (ehem. HWWA), Projektassistentin

Agenda

Was Sie heute erwartet

1. Zwei Grundbedürfnisse, die unser Interesse an Statistiken und Zahlen bedingen
2. Zwei Megatrends, die diese Bedürfnisse spiegeln
3. Und ein großes Marketing-Thema, das die Marken heute umtreibt
4. Wo Daten und Zahlen besonders viel Spaß machen – schöne aktuelle Cases

Storytelling with Data

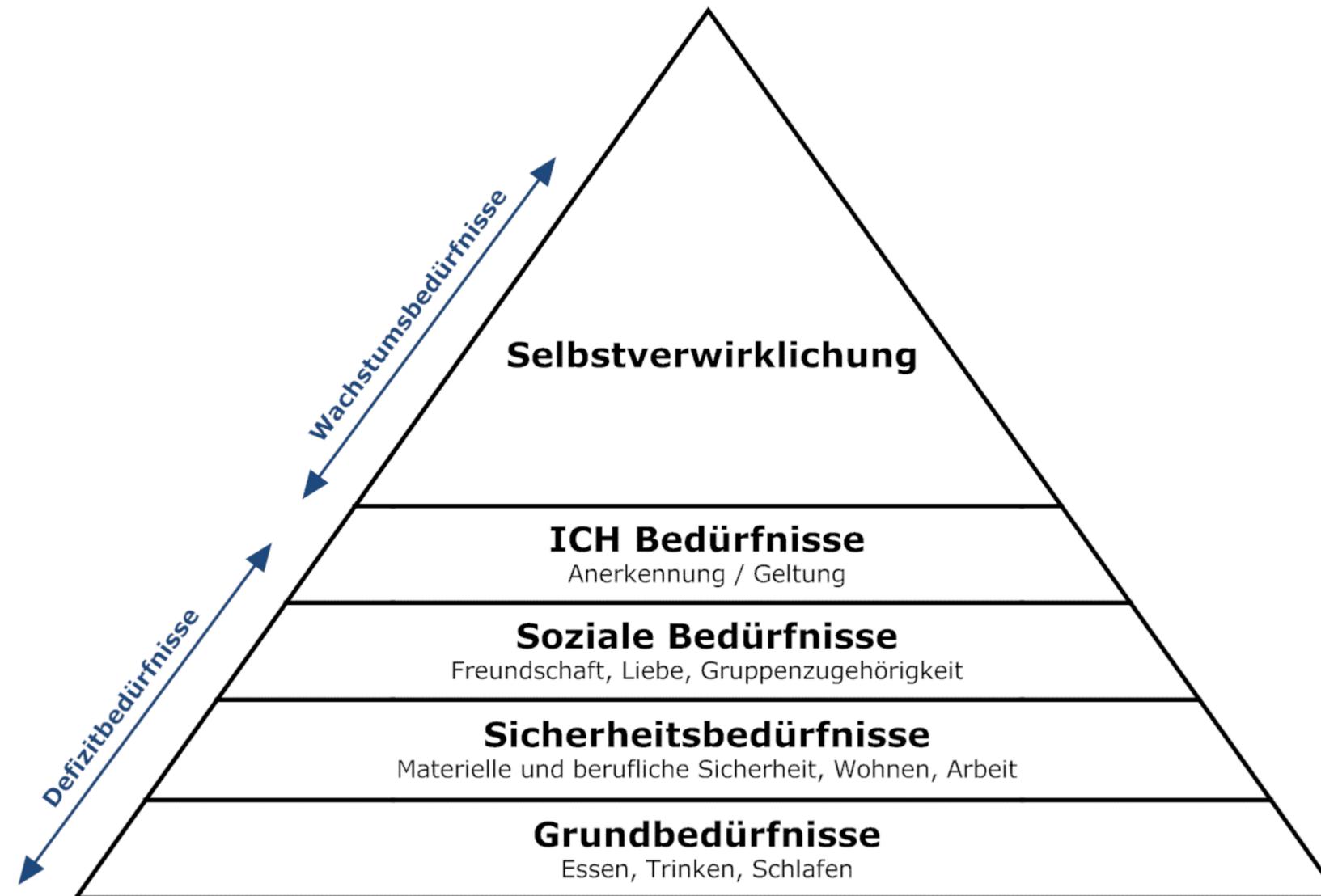
Warum Geschichten aus Daten funktionieren

Warum **Daten** funktionieren:

Zahlen und Fakten sind für Kunden und Interessenten unglaublich spannend, denn sie bieten **Orientierung** (=Wo stehe ich?) und **Verlässlichkeit** (=Fakten stimmen!).

Zwei entscheidende Bedürfnisse

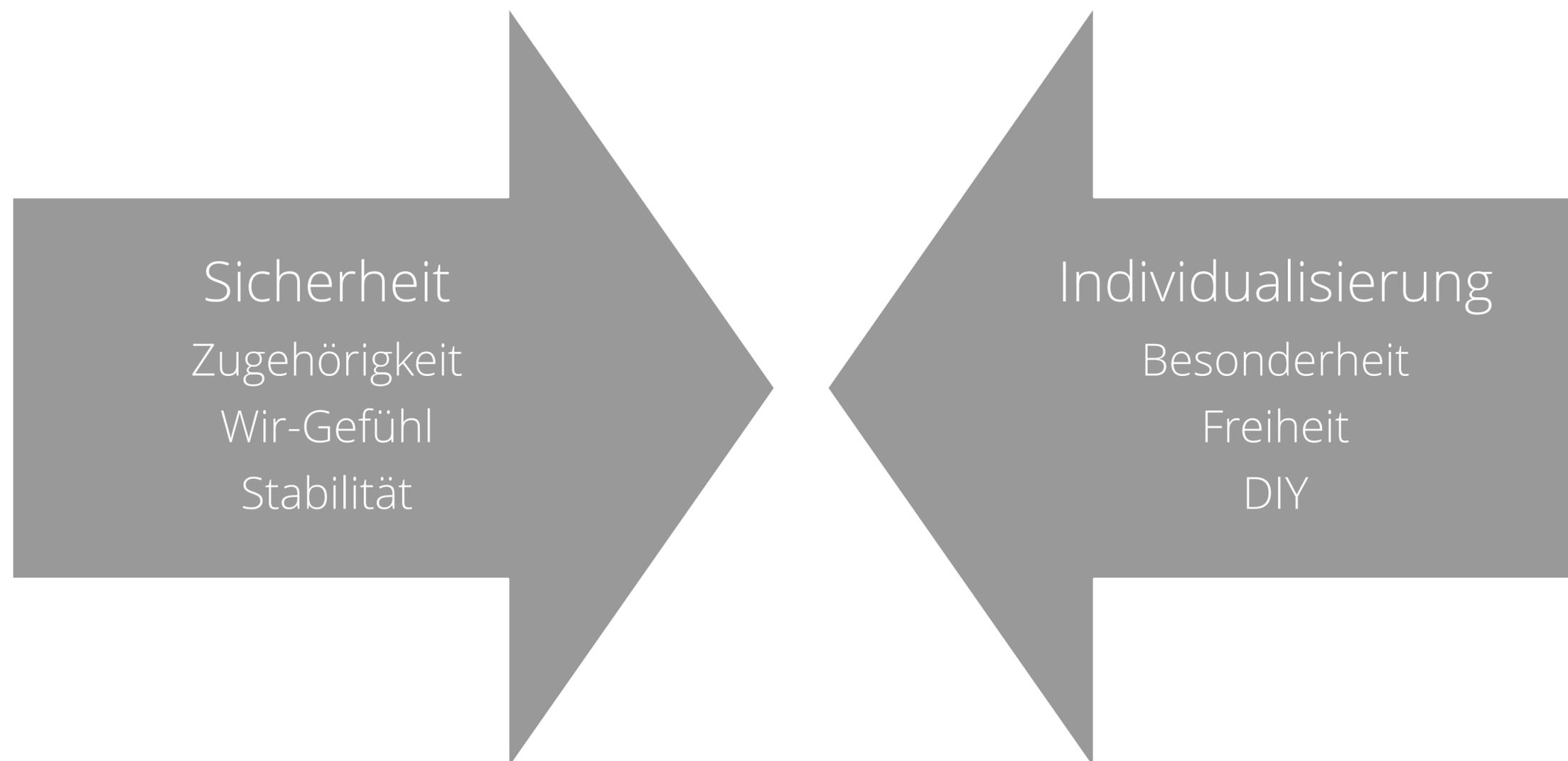
Soziale Bedürfnisse und Selbstverwirklichung



Quelle: A. Maslow

Zwei entscheidende Megatrends

Sicherheit versus Individualisierung



Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Storytelling with Data

Warum Geschichten aus Daten funktionieren

Warum **Geschichten** funktionieren:

Reine Zahlen werden schnell vergessen, denn unser **Hirn** lernt und arbeitet in Geschichten.

Der Biologe Werner Siefer geht sogar davon aus, dass die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, der **evolutionäre Vorteil** des Menschen ist.



Quelle: Hanser Verlag

Storytelling with Data

Warum Geschichten aus Daten funktionieren

Nachrichtenfaktoren

Nähe (proximity, nearness)

Prominenz (big names)

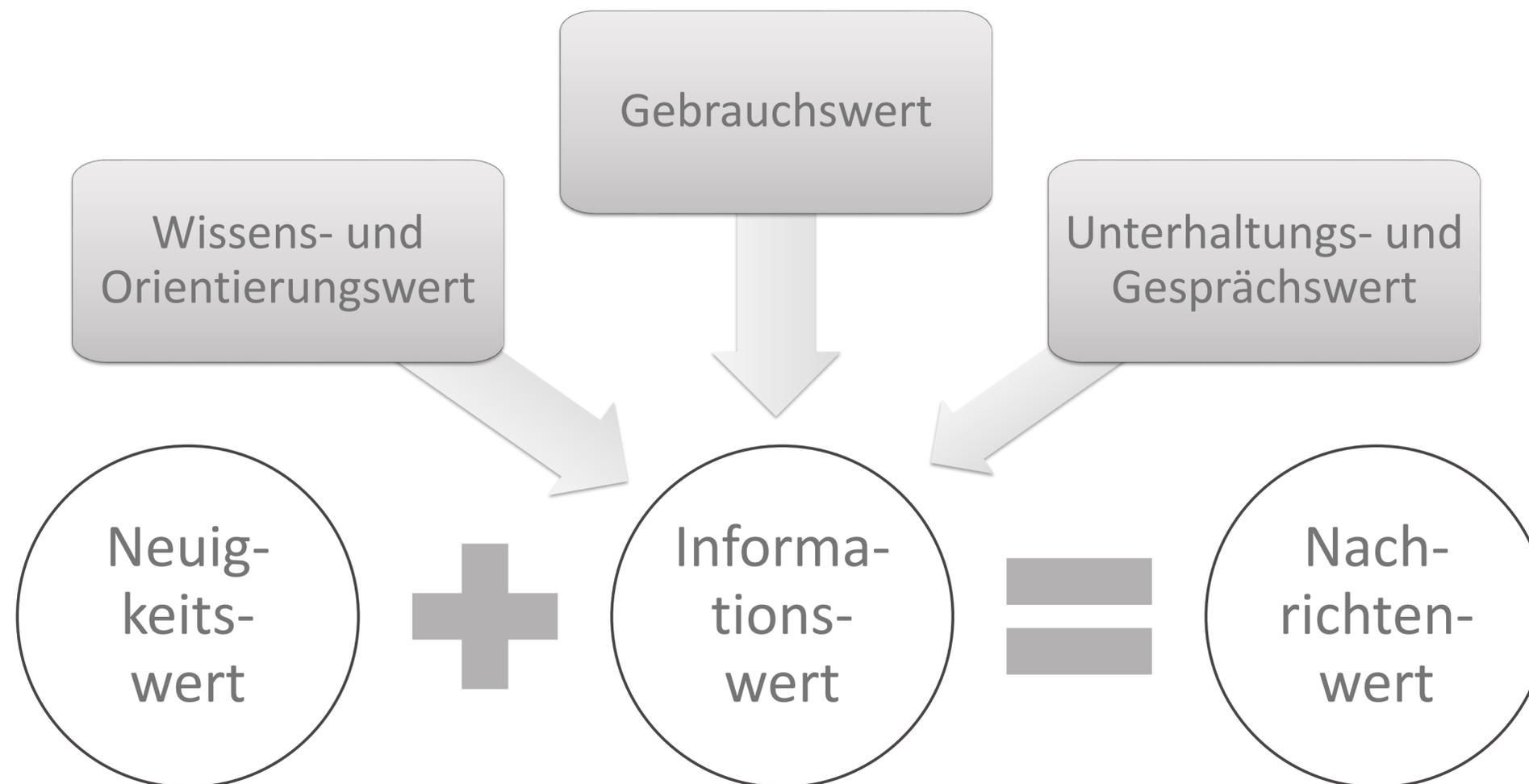
Überraschung (oddity)

Konflikt (conflict, controversy)

Quelle: Lippmann (1922), Warren (1934)

Storytelling with Data

Warum Geschichten aus Daten funktionieren



Quelle: Schwiesau/Ohler: Nachrichten
– klassisch und multimedial

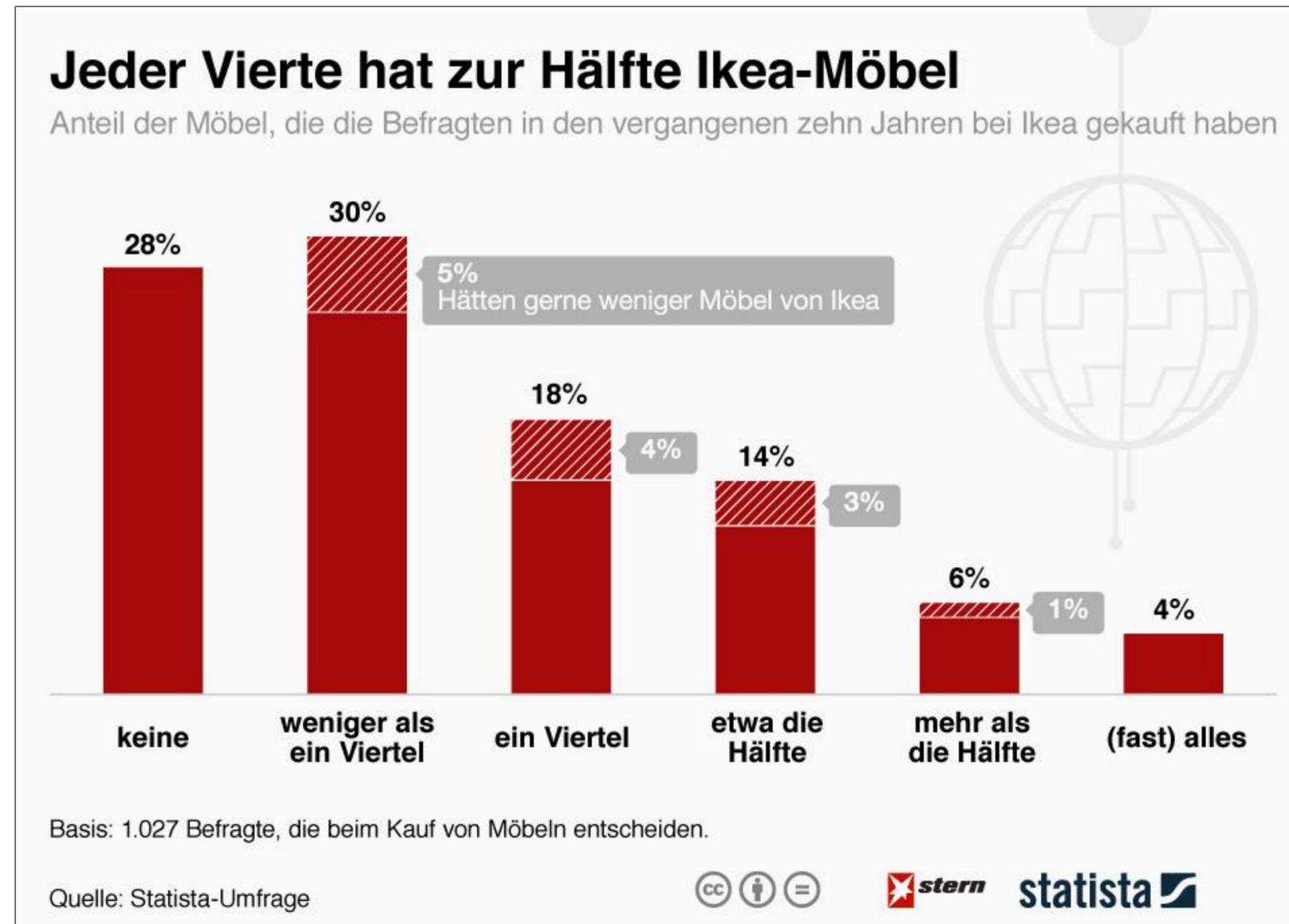
Storytelling with Data

- ✓ Daten funktionieren
- ✓ Geschichten funktionieren
- ✓ Zusammen sogar noch besser
- ✓ Storytelling with Data bedient Nachrichtenfaktoren ideal

Spaß mit Daten

Aktuelle Cases

IKEA



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/5690/jeder-vierte-hat-zur-haelfte-ikea-moebel/>

Bonprix

Modestudie 2016



Quelle: Bonprix

Otto

Fußball EM 2016

CORPORATE WEBSITE » NEWSROOM » PRESSEMITTEILUNGEN

06. Juni 2016 | Hamburg

Jeder dritte Deutsche gibt Geld für die EM aus

Laut repräsentativer Studie wollen sogar 51 Prozent der Männer 50 Euro ausgeben. Auch auf otto.de steigt die Nachfrage nach gehen pro Minute allein bei den Trikots bis zu 9,7 Bestellungen.

Im Auftrag des Onlinehändlers OTTO befragte Statista 1.000 Deutsche letzten Maiwoche zum Einkaufsverhalten vor der EM. Die Ergebnisse im Überblick:

- > **EM steigert Shoppinglaune:** Rund ein Drittel (31 Prozent) anlässlich des Fußball-Events kleinere oder größere Anschaffungen vor der EM. 35- bis 49-Jährigen (43,9 Prozent) wollen zur EM einkaufen.
- > **Fanartikel hoch im Kurs:** Jeder fünfte Deutsche mit Kaufabsicht für Fanartikel.

Die Fußball-EUROPA MEISTERSCHAFT 2016 in Frankreich

Ein Stimmungsbild zum Start der EM

Die Europameisterschaft beflügelt den Einkauf

Gut jeder 3. beabsichtigt anlässlich der EM größere oder kleinere Anschaffungen vor der EM.

31 % „Ich plane Käufe anlässlich der Europameisterschaft.“

„Ich plane keine Käufe anlässlich der Europameisterschaft.“



DATA-PR

Den eigenen Content-Schatz für die Kommunikation nutzen

Während der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich begibt sich der Onlinehändler Otto kommunikativ auf neue Pfade. Gemeinsam mit Webanalysten hebt das PR- und Social-Media-Team hauseigenen Datenschatz. Ein Einblick von Pressereferent Nick Marten zum Experiment Data-PR.

Nick Marten

Quelle: Otto, presssprecher.com

Spaß mit Daten

Aktuelle Cases

Zugezogenen-Atlas

Datenjournalismus-Projekt der Funke Mediengruppe



Quelle: <http://interaktiv.abendblatt.de/hamburger-zugezogenen-atlas/>

Elbphilharmonie Hamburg

Zweitverwertung der Verlosung

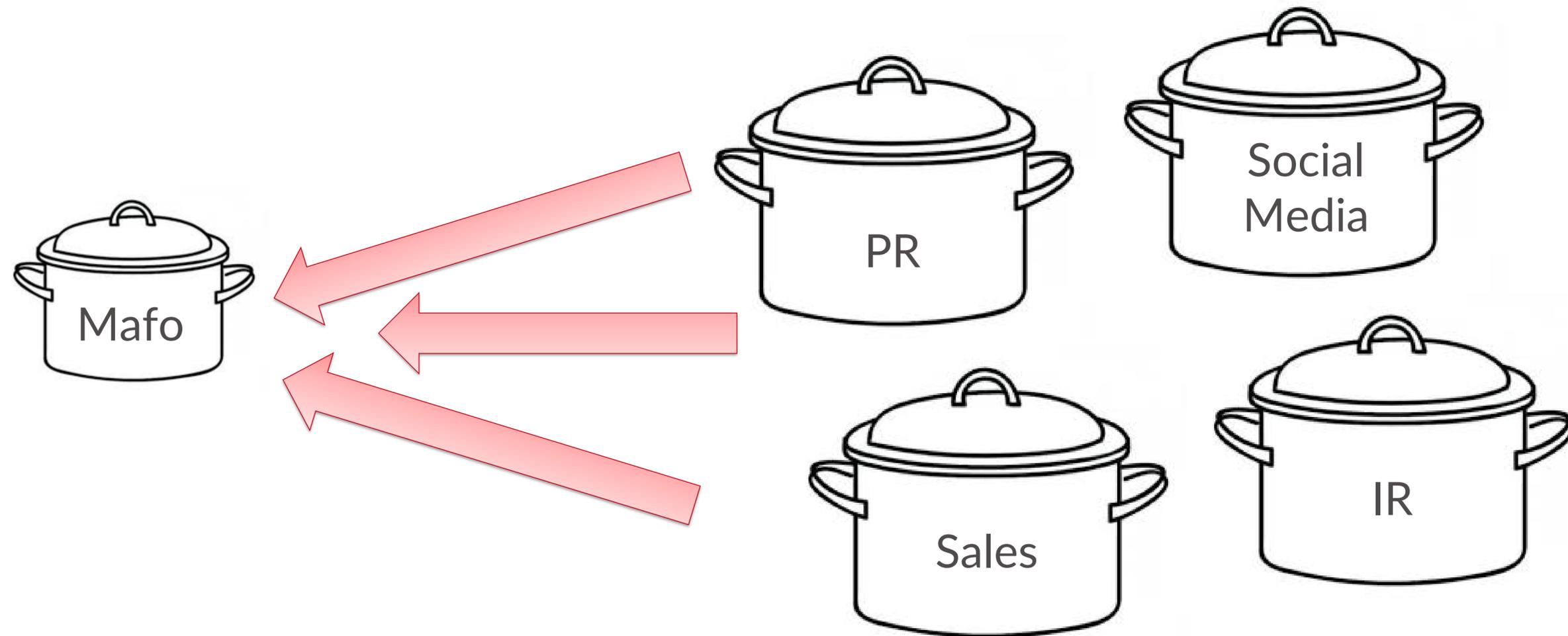


Quelle: Elbphilharmonie, facebook

Chancen für die Online-Marktforschung

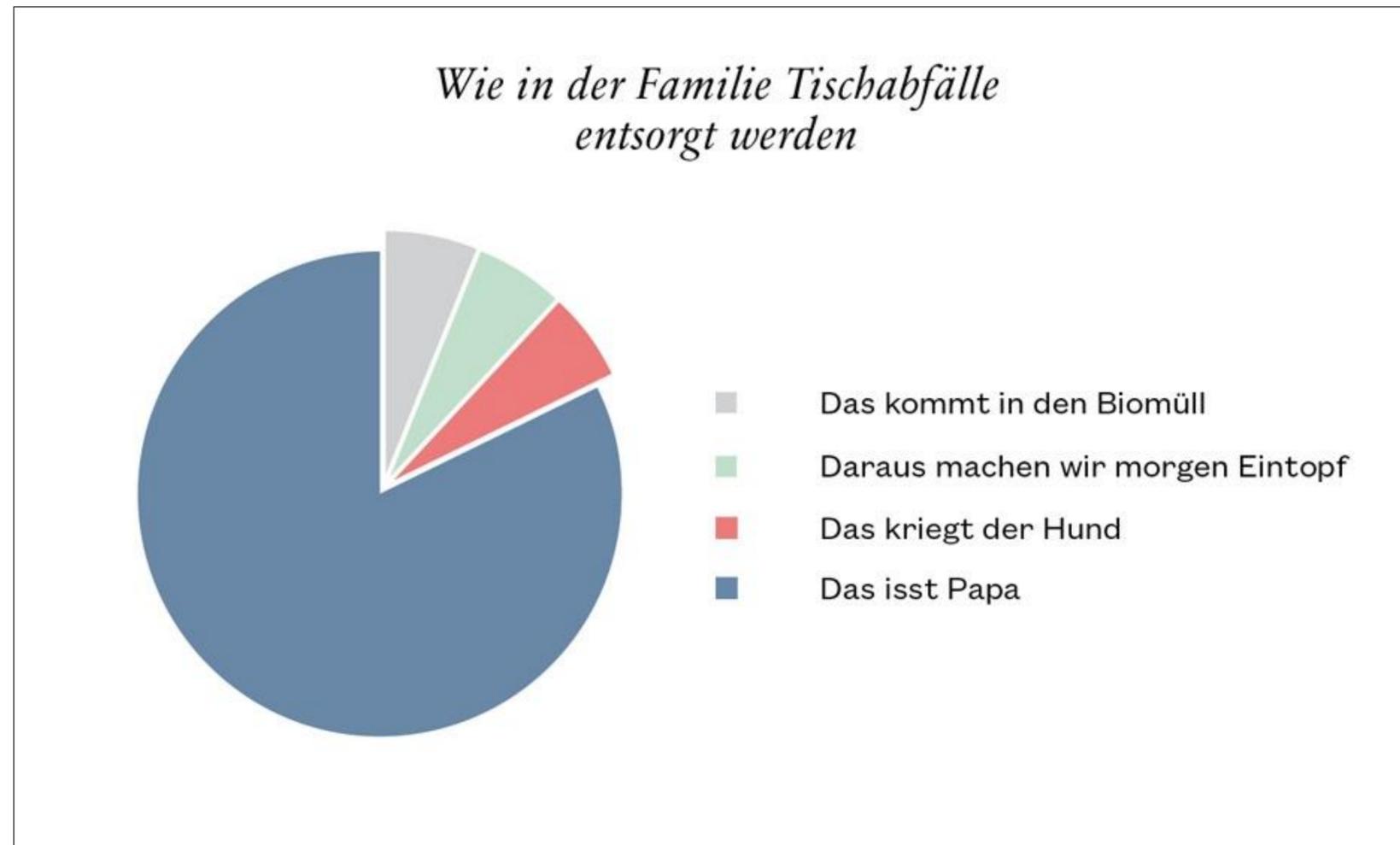
Chancen

Mehr Budget aus anderen Töpfen?



Gefühlte Wahrheit

Rubrik des SZ Magazins



Quelle: SZ

Gefühlte Wahrheit

Rubrik des SZ Magazins

*Flirten auf der Karnevalssitzung:
Einfluss des Kölsch-Konsums auf die
Attraktivität von Kostümen*



Krankenschwester, sexy Hexe,
Baywatch-Rettungsschwimmer



Biene, Pilot, Cowboy



Bär, Obelix, Clown, unsexy Hexe



Donald Trump, aufgeschnittener Müllsack,
Darth Vader

Quelle: SZ

Das nächste Kapitel

Fusion von „facts and stories“ mit „Geschichten aus Daten“



Karin
Kiesl



Lisa
Dust





Vielen Dank für Ihr Interesse!