

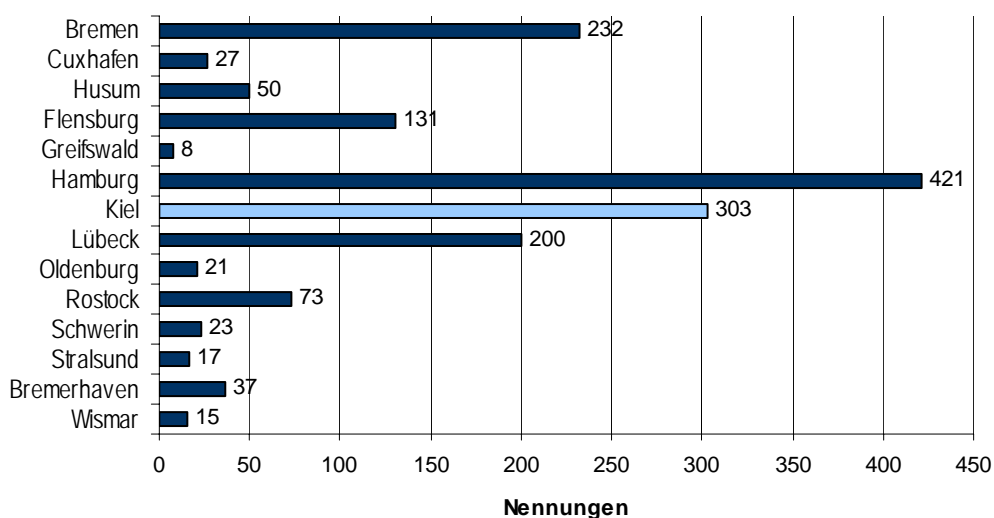
Bericht zur Befragung im Zuge der Imagekampagne Kiel im Bonner Testmarkt

Kiel-Marketing platzierte Testmotiv im Hauptreisemarkt NRW

Ein Viertel aller Übernachtungsgäste Kiels kommt aus Nordrhein-Westfalen (NRW). Für einen aktuellen Pretest zu einer möglichen Imagekampagne hat Kiel-Marketing daher Bonn als Testmarkt ausgewählt. Mit einem Panorama-Traumschiffmotiv des Kieler Fotografen Werner Schuhmacher präsentierte sich KIEL.SAILING CITY vom 04. bis 25. Februar im gesamten Bonner Stadtgebiet auf großflächigen 18/1 Plakaten und modernen rollierenden „Mega Lights“-Plakatflächen. Ergänzt wurde diese Testaktion durch Onlinewerbung und gezielte Pressearbeit.

Begleitet wurde die Kampagne durch Umfragen, die der Ermittlung des Image- und Bekanntheitsgrades und des Buchungsverhaltens dienen. Befragt wurde sowohl vor der Kampagne, vom 29. bis zum 30. Januar, als auch danach, vom 23. Februar bis zum 01. März. Insgesamt konnten 571 Passanten befragt werden; somit fallen auf die Erstbefragung 251 und die Folgebefragung 266 Interviewte. Ebenfalls wurde erfragt, wie das Motiv gefällt und ob die hervorgerufenen Assoziationen beim Betrachter denen entsprechen, die Kiel mit seiner Positionierung als KIEL.SAILING CITY erreichen möchte. Durch die Erkenntnisse, die durch die Imagebewertung gewonnen werden konnten, sollen die Werbung optimiert und Angebote neu zugeschnitten werden. Ferner können Aussagen über die Wirkung des Werbemediums Plakat für künftige Kampagnen getroffen werden. Alle Ergebnisse des Testdurchlaufes wird Kiel-Marketing als Beitrag für das geplante Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Kiel einbringen. Realisiert wurde die Imagekampagne in Kooperation mit dem Unternehmen Ströer Deutsche Medien GmbH und der Kieler Werbeagentur bdrops.

Abb. 1: Wenn Sie an Städtereiseziele in Norddeutschland denken: Welche Städte fallen Ihnen da spontan ein?
(N = 571)

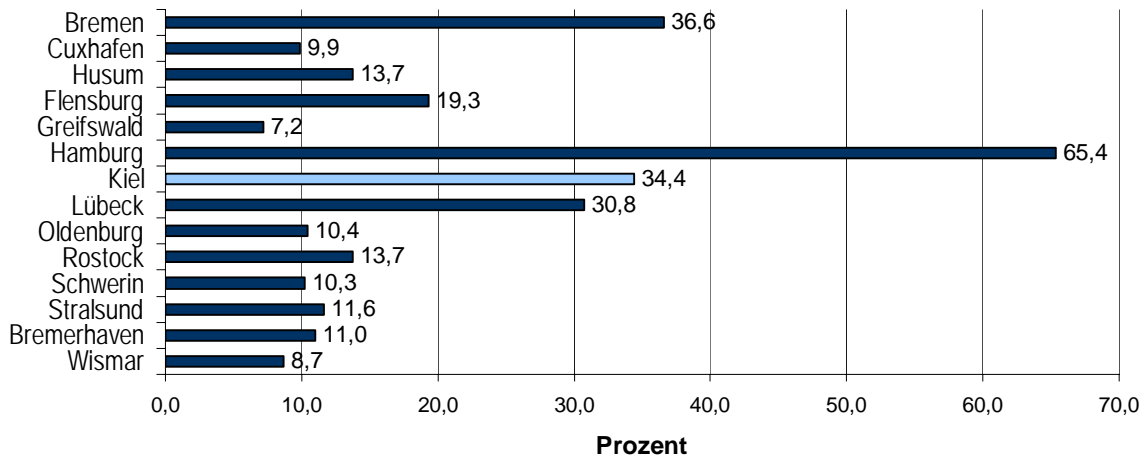


Die Positionierung Kiels im norddeutschen Imagevergleich ist durchweg als positiv zu beurteilen. Als Beispiel hierfür kann die spontane Nennung der Befragten der Städtereiseziele in Norddeutschland angeführt werden.

Von den 517 Interviewten nannten 303 Kiel spontan als Destination (vgl. Abb. 1).
Wiederum 65% fanden Kiel sympathisch, unabhängig davon, ob sie unsere
Landeshauptstadt besucht haben oder nicht.

Abb. 2: Welche der folgenden Städte haben Sie in den letzten drei Jahren schon einmal besucht? (privat und mind. 1 Übernachtung) (N = 571)

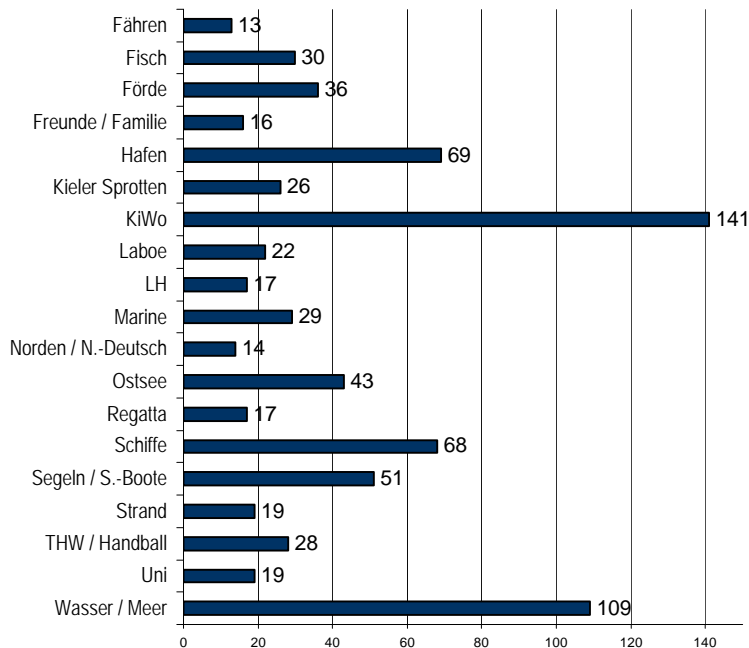
Frage 3: ... in den letzten 3 Jahren besucht?



Auch in Bezug auf den Besuch der Stadt in den letzten drei Jahren (privat und mind. eine Übernachtung) kann sich Kiel unter den 14 zur Auswahl stehenden Reiseziele auf einem guten dritten Platz behaupten (vg. Abb. 2). Noch besser ordnet sich Kiel indes als Reiseziel für die kommenden drei Jahre hinter der Hansestadt Hamburg ein. Der Reisewunsch in unsere Fördestadt, als maritime Attraktion, spiegelt sich ebenso in den spontanen Assoziationen der Befragten wider. Die Kieler Woche, das Wasser, die Schiffe, der Hafen und das Segeln sind nur einige Aspekte, die von den Passanten als untrennbares Merkmal angeführt wurden (vgl. Abb. 3). Die Kieler Woche wurde mit über 85% als typisch für Kiel genannt und zugleich von knapp jedem Zweiten als sympathisch empfunden.

Abb. 3: Welche der folgenden Eigenschaften/Assoziationen sind typisch für Kiel?
(N = 571)

Typisch für Kiel - Spontane Nennungen (ab $\Sigma \geq 10$ Nennungen)



Das Profil der KIEL.SAILING CITY bestätigt sich auch innerhalb der Befragung: Sowohl die Fähren nach Skandinavien als auch die Traum- und Kreuzfahrtschiffe sind neben der Marine und dem Meer weitere markante Charakteristika, die von der Mehrheit der Befragten genannt wurden (vgl. Abb. 4). Folglich bestätigt sich Kiels Position als Städtereiseziel und Kreuzfahrthafen Nr. 1 in Deutschland. Das Bestreben von Kiel-Marketing liegt darin, den Trend der Städtereisen und das Potenzial der Tagesgäste und Kurzreisenden zu nutzen.

Abb. 4: Welche der folgenden Eigenschaften/Assoziationen sind typisch bzw. besonders sympathisch für Kiel?
(N = 571)

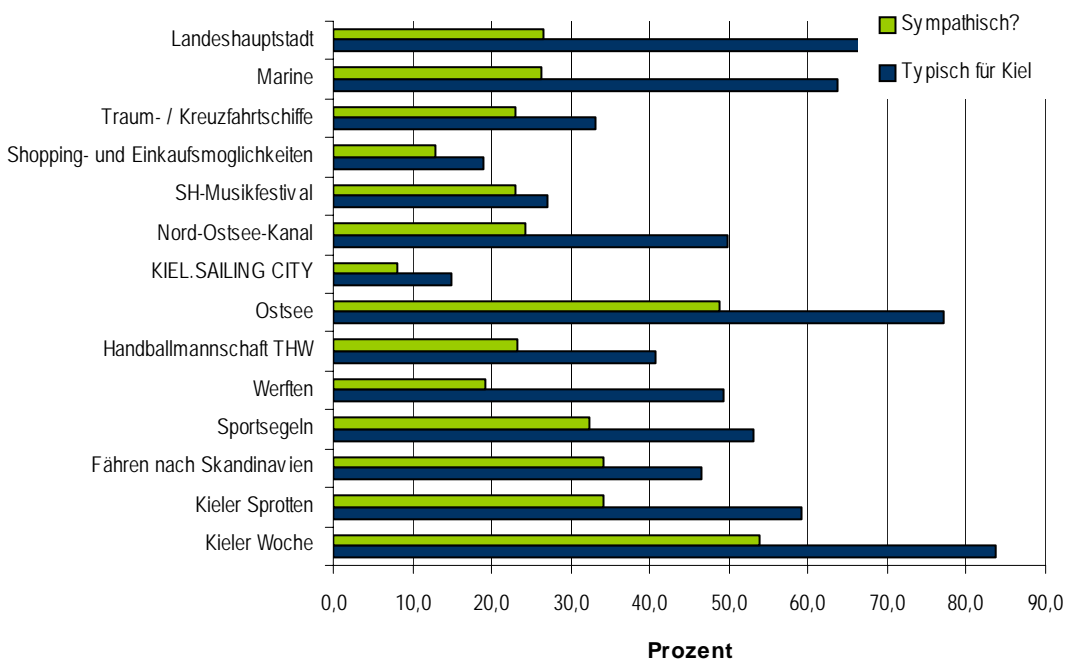
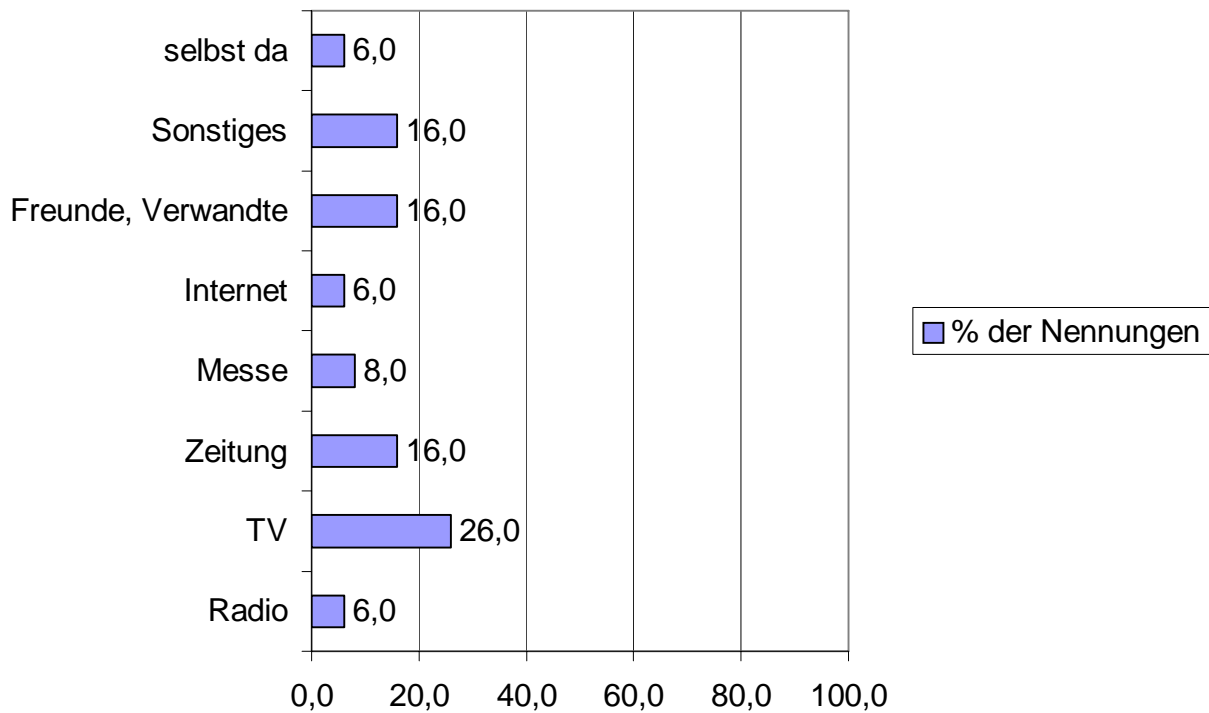
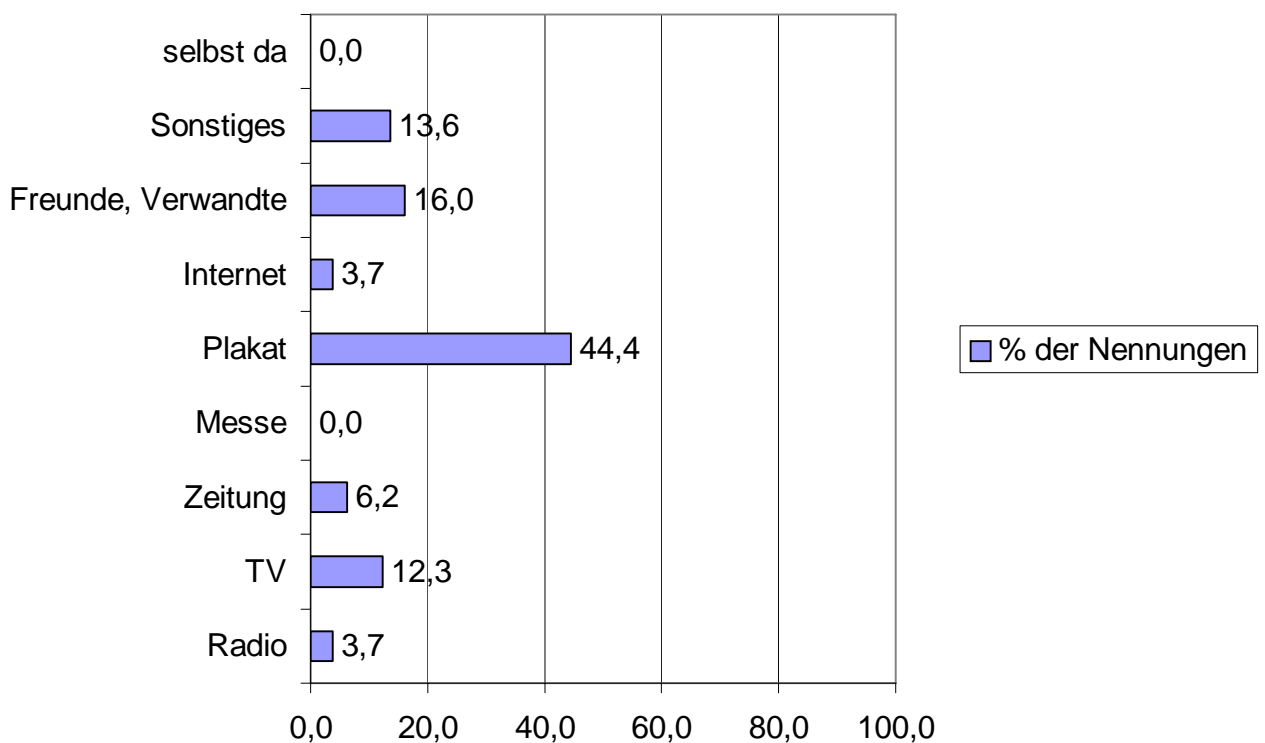


Abb. 5: Haben Sie in den letzten vier Wochen etwas über Kiel gehört? Wenn ja, wo?
 (Erstbefragung – Mehrfachnennung möglich) (N = 251)



Der Erfolg der Imagekampagne im Bonner Testmarkt zeigt sich in den Unterschieden zwischen der Erst- und Folgebefragung. So hatte in der Erstbefragung nur jeder Fünfte in den vergangenen vier Wochen etwas über Kiel gehört (50 Nennungen bei 251 Befragten). Das Quellmedium war dabei das Fernsehen mit 26%, gefolgt von den Printmedien, dem Internet sowie Freunden und Verwandten (vgl. Abb. 5).

Abb. 6: Haben Sie in den letzten vier Wochen etwas über Kiel gehört? Wenn ja, wo?
 (Folgebefragung – Mehrfachnennung möglich) (N = 266)

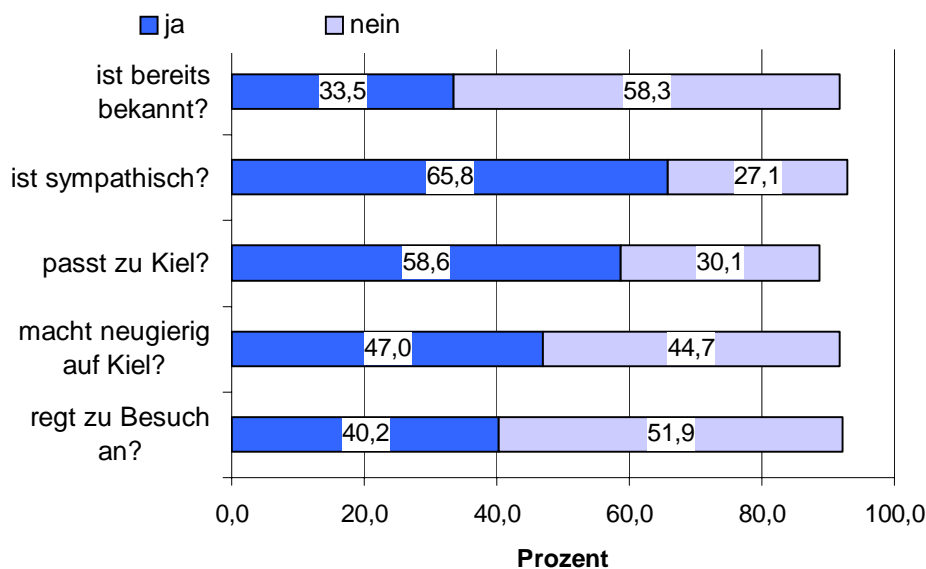


Eine deutliche Verbesserung der Befragten (N = 266 bei 81 Nennungen), die in den letzten vier Wochen etwas über Kiel gehört haben, zeigt sich indes in der Folgebefragung. Unabhängig von der Erhöhung der Grundgesamtheit um 15 Befragte im Vergleich zur Erstbefragung, gab es eine sichtbare Steigerung der Nennungen bzgl. des Bekanntheitsgrades der Fördestadt.

Knapp die Hälfte der Interviewten gaben an, dass durch das Plakat ihre Aufmerksamkeit auf die touristische Destination Kiel gelenkt wurde. Die enorme Ausprägung der Antwortoption „Plakat“ zeigt, dass die Imagekampagne überaus fruchtend war und die flächendeckende Plakatierung die Wahrnehmung und das Interesse der Befragten des Testmarkts Bonn geweckt hat.

Eine Steigerung derjenigen, die in den vergangenen vier Wochen etwas über Kiel gelesen, gehört oder gesehen haben zeigt, dass die großflächige Plakatierung dem Renommee der Landeshauptstadt mehr als zuträglich war.

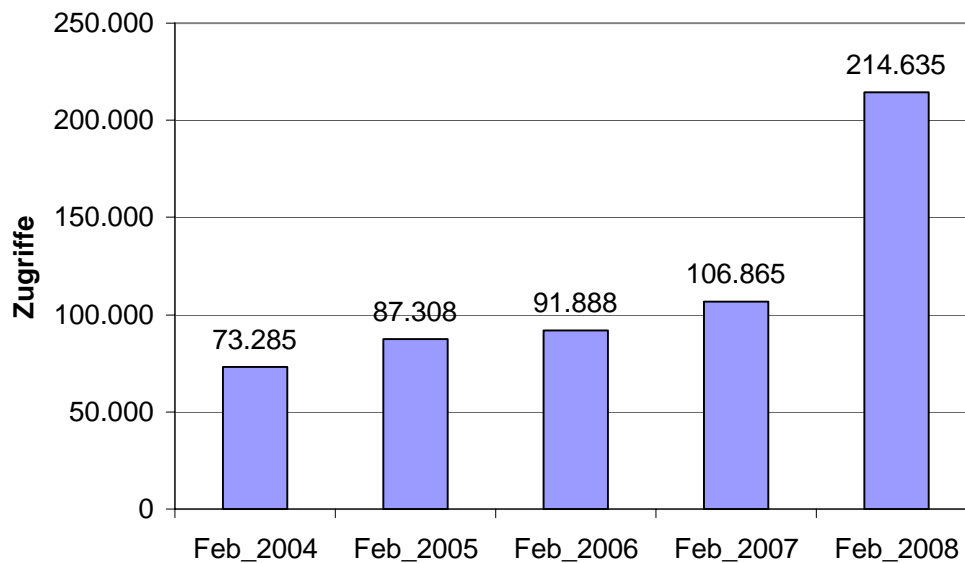
Abb. 7: Schauen Sie sich bitte dieses Plakat einmal in Ruhe an. Welche der folgenden Beschreibungen treffen zu? (N = 266)



Das Plakat mit dem Panorama-Traumschiffmotiv wurde von knapp 66% der Befragten als sympathisch befunden. Fast jeder Zweite sagte aus, dass es zu einem Besuch nach Kiel anregen würde. Nach Aussage von circa 60% der interviewten Passanten passe die Auswahl des Motivs zur Fördestadt und mache neugierig (vgl. Abb. 7).

Die Neugier der Touristen bestätigt sich auch anhand der Anfragen bei der Tourist Information Kiel (TIK). Allein über Global Call konnten im Februar diesen Jahres ca. 14 % mehr Anrufe verzeichnet werden als im Vorjahr. Den Erfolg der Imagekampagne belegen im Online-Zeitalter vor allem die Zugriffszahlen auf die Internetseite www.kurskiel.de. Ein Wachstum von mehr als 100 Prozent bekundet das Gelingen. Konnten im Februar 2007 stolze 106.865 Pageimpressions (März 2007: 108.368) auf der Homepage von Kiel-Marketing verzeichnet werden, so waren es im Februar 2008 ganze 214.635 Pageimpressions.

Abb. 8: Zugriffe auf die Seite www.kurskiel.de im Vergleichsmonat Februar in den Jahren 2004-2008



Die positiven Assoziationen der Befragten, die Sympathie und Kenntnis der typischen Sinnbilder der Landeshauptstadt zeigen ein deutliches Interesse und Sympathie an der Destination Kiel. So überzeugen stadtnahe Strände und Segelreviere, eine reizvolle Landschaft rund um den Nord-Ostsee-Kanal und eine lebendige Kulturszene immer mehr Urlauber, die Fördestadt zu besuchen. Der positive Trend lässt sich anhand des Übernachtungsrekords aus 2007 belegen. Mehr als eine viertel Millionen Gäste besuchten KIEL.SAILING CITY. Im Vergleich zum Jahr 2006 ergibt sich ein Plus von 9.500 Gästen. Damit sind die Gästezahlen in den vergangenen zehn Jahren um mehr als 20% gewachsen. Die Attraktivität der Fördestadt als Destination und die Fortsetzung des positiven Besuchertrends werden nicht zuletzt durch mittel- und langfristige Investitionen wie die Umstrukturierung des ZOB oder die geplante Rathaus-Galerie gefördert. Die Attraktivitätssteigerung Kiels ist in vollem Gange. Auch der Ausbau des Stena-Terminals und die Umgestaltung des ehemaligen freenet-Gebäudes in ein 4-Sterne Hotel forcieren Kiels Position und Bedeutung als Tagungsstandort. Andere Ziele müssen weiterverfolgt werden, wie z.B. die Ansiedlung von einem niveauvollen Wellness-Hotel, einer Revitalisierung des Schleusen- und Schifffahrtsmuseums oder die Qualitätssteigerung der Sportboothäfen. Um den touristischen Erfolg zu stabilisieren, ist es wichtig - und wie der Pretest zur Imagekampagne Bonn gezeigt hat - auch wirkungsvoll, die Destination Kiel zu bewerben. Mit über 7.000 Arbeitsplätzen, und einem Umsatz von knapp 7 Millionen, ist der Tourismus für Kiel ein lohnenswertes Investitionsfeld.

KIEL.SAILING CITY macht Mut, mehr in die Bewerbung der LH Kiel zu investieren.

Abb. 9: Plakatmotiv der KIEL.SAILING CITY Imagekampagne in Bonn



KIEL
SAILING CITY

KIEL

Meer erleben

Jetzt buchen!
www.kurskiel.de

Katalog & Infos ☎ 0431 - 6791 00