



PRESSEINFORMATION

Neue Studie zum Tourismusmarketing: Raus aus der Klischeefalle

Eine neue Studie zeigt: Klischeebilder in der Werbung verfehlen oft ihr Ziel. Experten empfehlen Destinationsbilder, die „Kopfkino“ auslösen.

Blauer Himmel, unberührte Tiefschneehänge, ein glückliches Skifahrerpäarchen. So sehen gefühlt 95% aller Skigebietskampagnen aus. Geht das nicht besser? Das wollten Marketagent.com, eines der führenden Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitute im deutschsprachigen Raum, und die Münchner Werbeagentur Hello genauer wissen und haben in einer umfassenden Studie die Bedeutung von Storytelling und einer eigenständigen Bildsprache für die Wirksamkeit von visueller Kommunikation im Touristik- und Outdoor-Bereich untersucht. Das Ergebnis: Wenn ein Bild eine Geschichte erzählt, dann wirkt es deutlich intensiver, als wenn es nur die Destination zeigt.

Eigenständigkeit? Fehlanzeige

Im Rahmen der Studie wurden zunächst die Bildwelten von 68 alpinen Destinationen in Österreich und Deutschland analysiert. Dabei zeigte sich, dass rund 60% der Marken mit beinahe austauschbaren Bildmotiven werben, die immer wieder dieselben Themen, Szenen und Posen in kataloghafter Inszenierung zeigen.

Andrea Bassermann, Strategie-Expertin und Partnerin bei Hello sagt: „Natürlich ist es wichtig, potenzielle Gäste mit Bildern abzuholen, die die Destination von einer schönen Seite zeigen. Aber wer dabei zu sehr auf das Übliche, das Erwartbare setzt, verschenkt wertvolles Potenzial.“ Schließlich gehe es in der Markenkommunikation unter anderem auch darum, sich von Mitbewerbern abzugrenzen. „Wer es schafft, etwas Eigenes zu erzählen und seiner Destination einen Charakter zu geben, hat deutlich bessere Chancen, wahrgenommen zu werden.“

Handfeste Ergebnisse mit einem erfundenen Tal

Herausgefunden haben die Autoren der Studie das mit Hilfe einer fiktiven Urlaubsregion in den Alpen, dem „Altfinzer Tal“. Es wurden Anzeigenpaare zu verschiedenen Themen für diese Region kreiert – jeweils eines, das dem gängigen Klischee entspricht und eines, das damit in irgendeiner Form bricht. Diese Motive wurden gegeneinander in den Test geschickt. Befragt wurden rund 2.500 Menschen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland und Österreich, die Interesse an Urlaub in den Bergen haben.

Während die Werte für Awareness und allgemeinem Gefallen kaum divergieren – das Thema Urlaub ist im Vergleich zu anderen Branchen immer noch ein großer Aufmerksamkeitsmagnet – zeigen sich bei der Tiefenwirkung massive Unterschiede.

Unkonventionelle Motive punkten besonders bei Jungen und Besserverdienenden

„Bilder, die eine Geschichte erzählen und beim Betrachter ein ‚Kopfkino‘ in Gang setzen, hinterlassen einen deutlich intensiveren und positiveren Eindruck als solche, die nur beschreiben. Hier ist die Wirkung eindeutig nachhaltiger“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, zusammen (Abbildung 1). Dabei spiele die Inszenierung einer besonderen Stimmung und landschaftlicher Highlights eine wichtige Rolle.



Gestützte Erinnerung:
61,5%
Gefällt sehr gut:
28,8%
Gefällt eher gut:
30,8%



Gestützte Erinnerung:
64,5%
Gefällt sehr gut:
18,5%
Gefällt eher gut:
30,5%

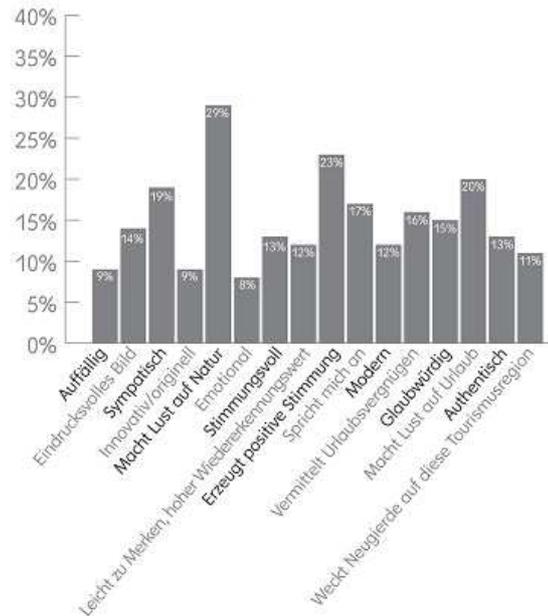
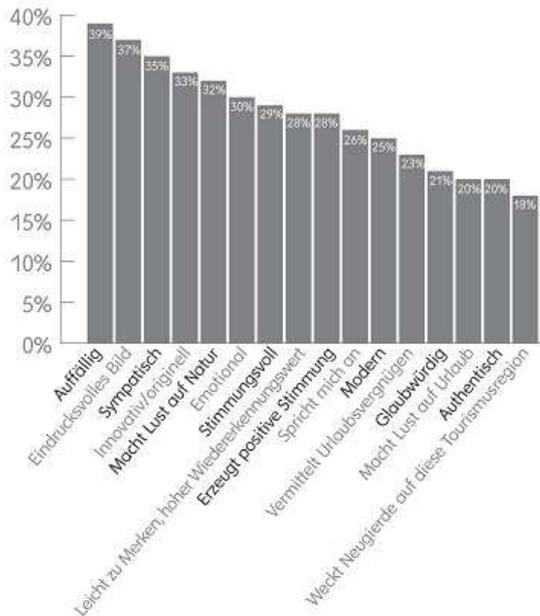


Abb. 1: Motive, die eine Geschichte erzählen (linke Abbildung) wirken stärker als beschreibende Sujets (rechte Abbildung).

Die Analyse einzelner Zielgruppensegmente zeigt, dass der beobachtete Trend bei jüngeren Individualtouristen sowie bei Menschen mit höherem Nettoeinkommen sogar besonders ausgeprägt ist. „Nur bei eher älteren Zielgruppen mit geringem bis mittlerem Reisebudget punkten die klassischen Bildwelten besser. Hier schätzt man das Vertraute“, erklärt Schwabl.

Fazit: Wer heutzutage von Urlaub träumt, der träumt von einer heilen Welt. Daran hat sich seit jeher nichts geändert. Aber die Welt muss besondere Erlebnisse und Eindrücke verheißen, die man eben nicht schon „1000 Mal“ gesehen hat.

Wiener Neudorf, am 26. August 2013

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 18.12.2012 – 21.01.2013
- Monadisches Studiendesign: pro Respondent wurde 1 Sujet bewertet
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich und Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren
- Definition der Kernzielgruppe: Personen, für die ein Urlaub in den Bergen grundsätzlich in Frage kommt

- Sample-Größe: n = 2.458 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe, Random Selection nach Quoten
- Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus Österreich und Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren
- Umfang: 25 Fragen pro Respondent

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Andrea Berger
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf, Austria
a.berger@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886

FN 206987v, Landesgericht Wiener Neustadt
DVR: 3000570

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 700 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 495.000 (Stand: August 2013) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

About Hello

Die Münchner Kreativagentur Hello wurde 2008 gegründet und zählt heute zu einer der 50 größten deutschen inhabergeführten Werbeagenturen Deutschlands. Ein Team von 70 Mitarbeitern arbeitet für Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dazu zählen zum Beispiel Hutchison 3G Austria, die HUK Coburg, Mini, Gigaset, Oddset und Baby Walz. Touristik ist darüberhinaus ein besonderer Arbeitsschwerpunkt der Agentur. So hat Hello in den letzten Jahren diverse alpine Tourismusdestinationen neu aufgestellt: Zum Beispiel Mayrhofen im Zillertal, Montafon Tourismus und das Skigebiet Silvretta Montafon. Zu weiteren Referenzen zählen die Zugspitze, tiscover.at und das Hotel Bayerischer Hof. Erfahren Sie mehr unter: www.hello-muenchen.de