



# Identitätsorientierte Markenführung am Beispiel von Volksfesten

## Bremer Freimarkt und Weihnachtsmarkt

Präsentation am 06.09.2006

Univ.- Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Dipl.-Kffr. Verena Wenske

Julia Oesterling

Patrick Köhn

Christian Hoffmann



1

## Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung



- Analyse des Interesses der Zielgruppen am Angebot von Festzelten
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Gewinnung neuer Zielgruppen unter Berücksichtigung, dass der Freimarkt als Familienfest erhalten bleibt
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Gewinnung von Event-Touristen
- Analyse von Entwicklungschancen des Logos unter Berücksichtigung der eingetragenen Wort- und Bildmarken
- Analyse des Merchandising Potenzials



**Nachhaltige Gewinnung und Bindung von bisherigen und zusätzlichen Besuchern für den Freimarkt und positiver Imagetransfer auf die Stadt Bremen.**

## Befragungsmethode

Online Befragung  
Ø - Dauer: 17 Minuten

und

Telefonische Befragung  
Ø - Dauer: 30 - 50 Minuten

## Erhebungszeitraum

Zeitraum (online):  
07.02. bis 14.04.2006

Zeitraum (telefonisch):  
20.02. bis 24.02.2006


## Befragungsumgebung

[www.lim-befragungen.de](http://www.lim-befragungen.de)

## Links

[www.bremen.de](http://www.bremen.de)  
[www.freimarkt.de](http://www.freimarkt.de)  
[www.wiwi-forum.de](http://www.wiwi-forum.de)

**Freimarkt**  
Befragung zum Freimarkt

 **Stichprobenumfang: n = 1.252** (online: 1.151, telefonisch: 101)

## Grundlagen der Studie

2

## Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung



- Die meisten Besucher gehen während der Freimarktszeit 1- bis 2-mal auf den Freimarkt
- Die durchschnittliche Verweildauer beträgt 3 Std. 17 min.
- Die Besucher geben im Durchschnitt 37 Euro pro Besuch aus



Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

3

**Interesse an Festzelten**

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

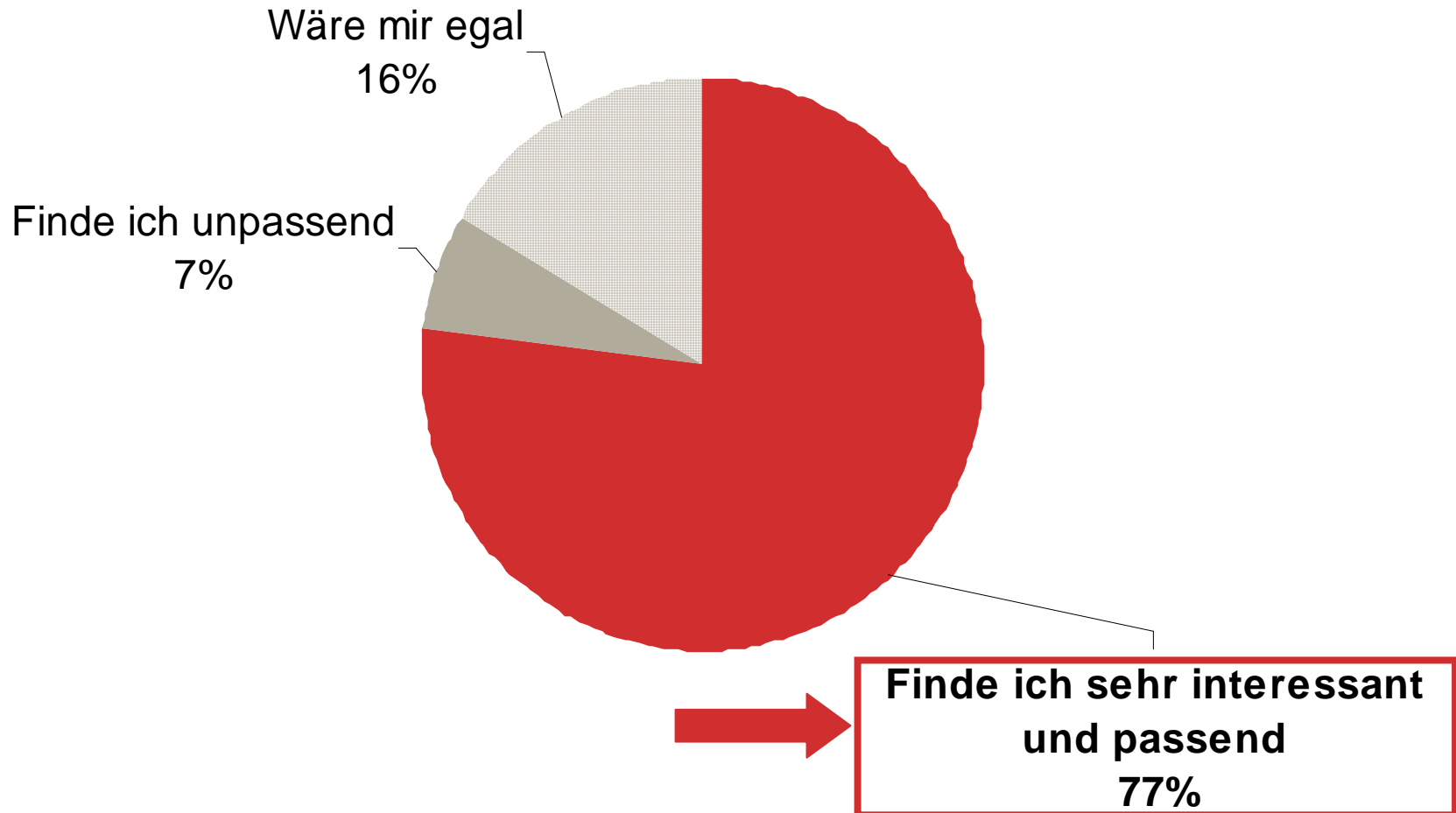
Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung

## Frage 21

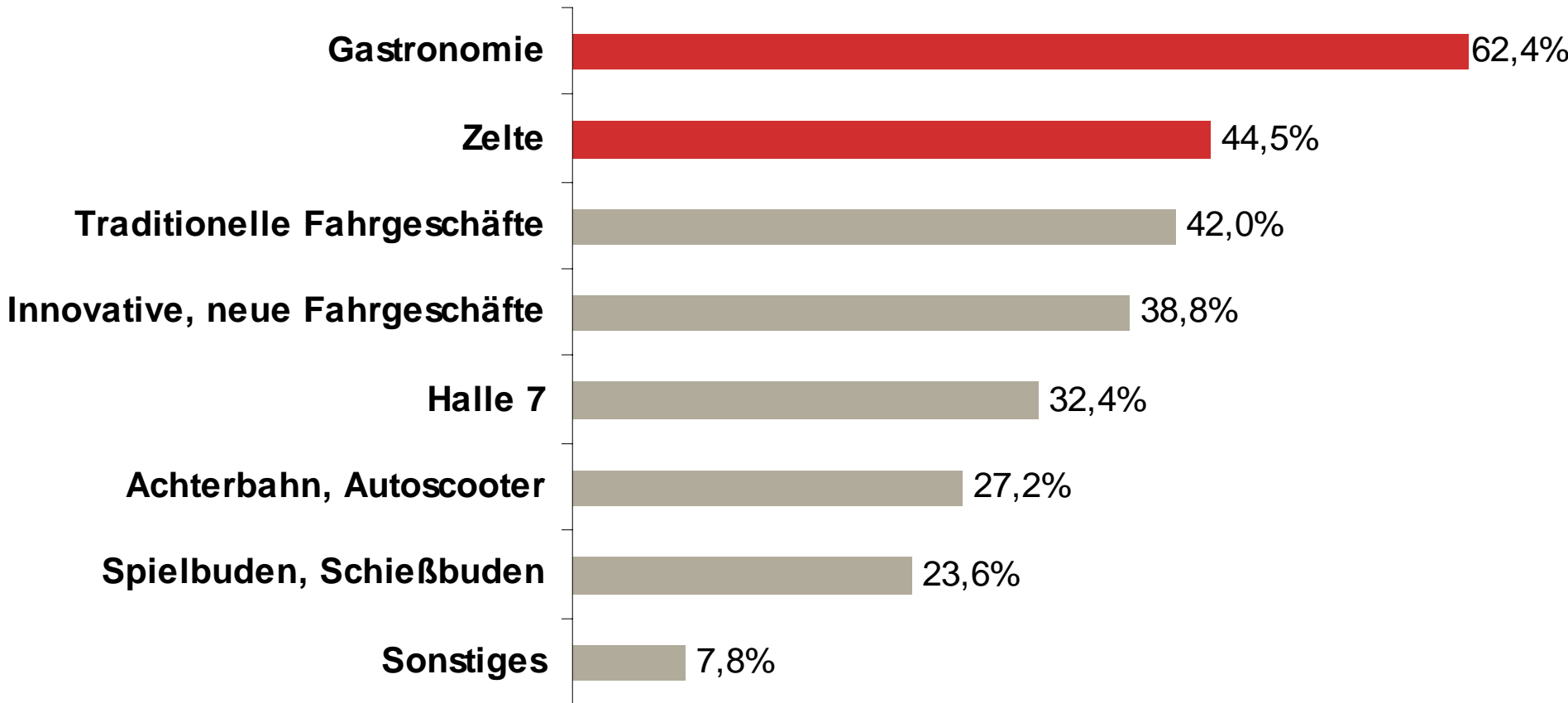
Wie würde es Ihnen gefallen, wenn ein Teil des Bremer Freimarktes typisch bremisch gestaltet wäre, stärker als es heute der Fall ist?





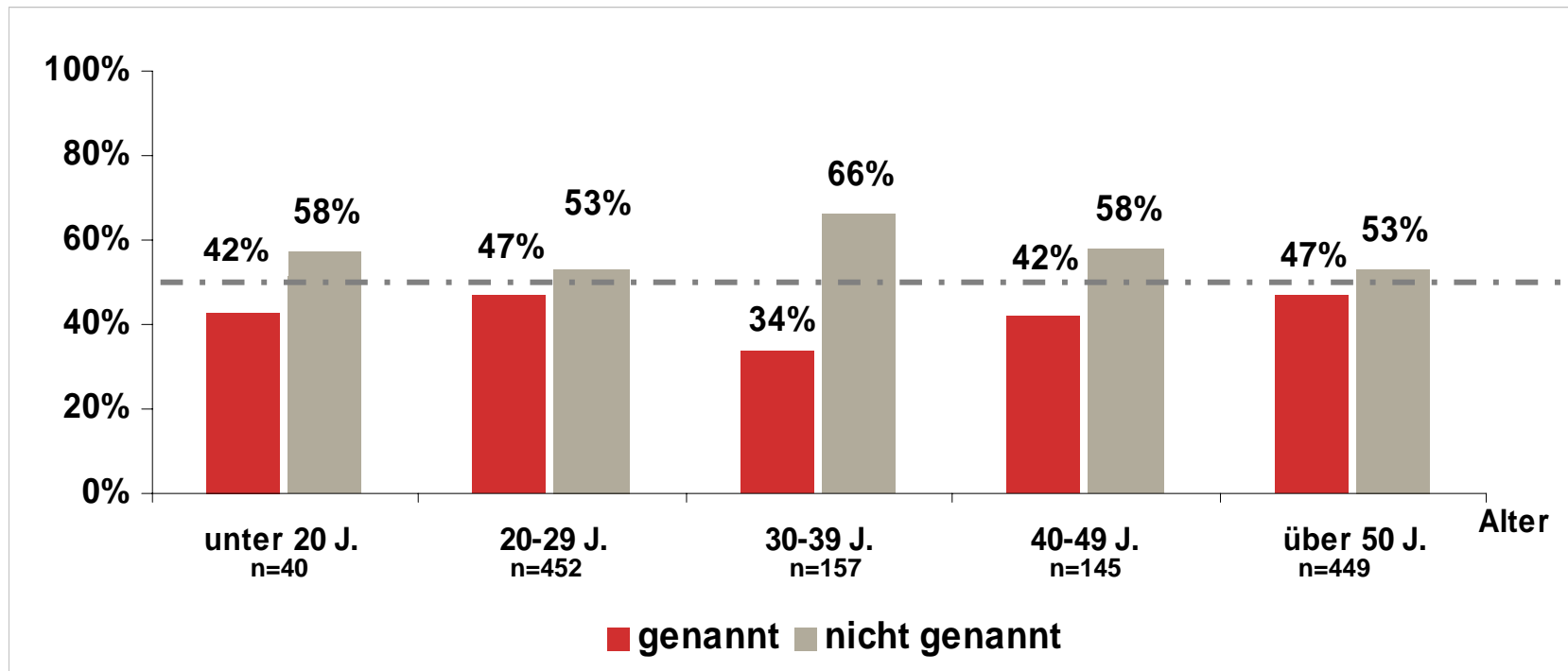
## Frage 19

Welche Freimarktsangebote sind für Sie von besonderem Interesse? (Mehrfachantworten möglich)



## Frage 19 f

Welche Freimarktsangebote sind für Sie von besonderem Interesse? – Zelte



**➔ In jeder Altersklasse haben weniger als die Hälfte der Befragten ein Interesse an den bestehenden Zelten.**

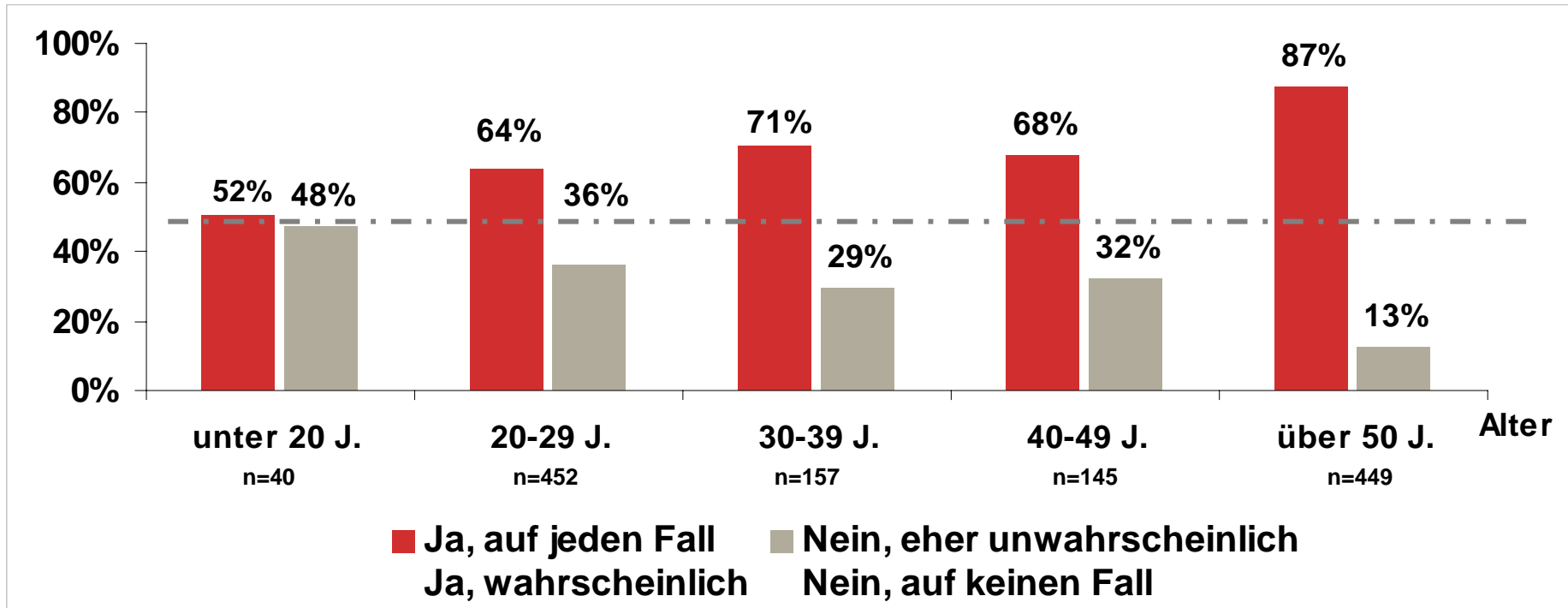


# Festzelt mit maritimen, typisch hanseatischen Charakter



## Frage 22

Angenommen, es gäbe ein großes Festzelt mit maritimem, typisch hanseatischem Charakter. Würden Sie dieses eher besuchen als die Festzelte, die es zurzeit gibt?



➔ **Insbesondere die über 50-Jährigen haben Interesse an einem maritimen, typisch hanseatischem Zelt.**

## Mögliche Maßnahmen

- **Herausarbeitung des bremischen Charakters in einem maritimen Festzelt**
  - Maritime Dekoration, Musik
  - Erlebnisgastronomie
- **Dekoration mit Hansekogge, Muscheln, Fische, Schilf, Dünen, Wellen, Seemänner, Piraten, Möwen, Krebse, Anker, Hafen, Handel, Störtebeker, etc.**
- **Bremische Spezialitäten wie Bremer Knipp und Kohl und Pinkel im hanseatischen Festzelt und an separaten Ständen anbieten**
- **Hansekogge als Eingangstor zum Freimarkt**
- **Schifförmiger Aufbau des Freimarktes (hanseatische Benennung von Freimarktsbereichen)**
- **Unterstützende Kommunikationsmaßnahmen**

Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

4

**Tradition als möglicher Erfolgsfaktor**

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

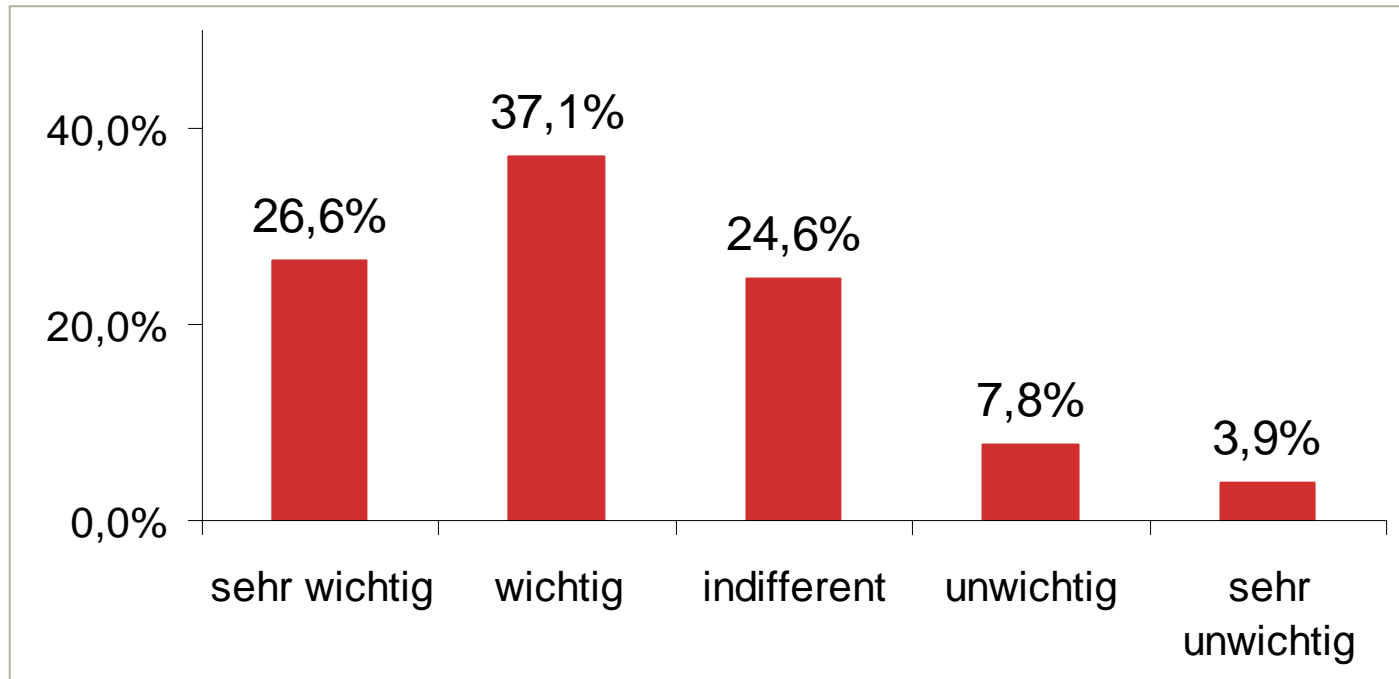
Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung

## Frage 23

Wie wichtig ist Ihnen Tradition auf dem Freimarkt



**➔ 63,7% sehen Tradition auf dem Freimarkt als wichtig oder sehr wichtig an**

## Frage 24

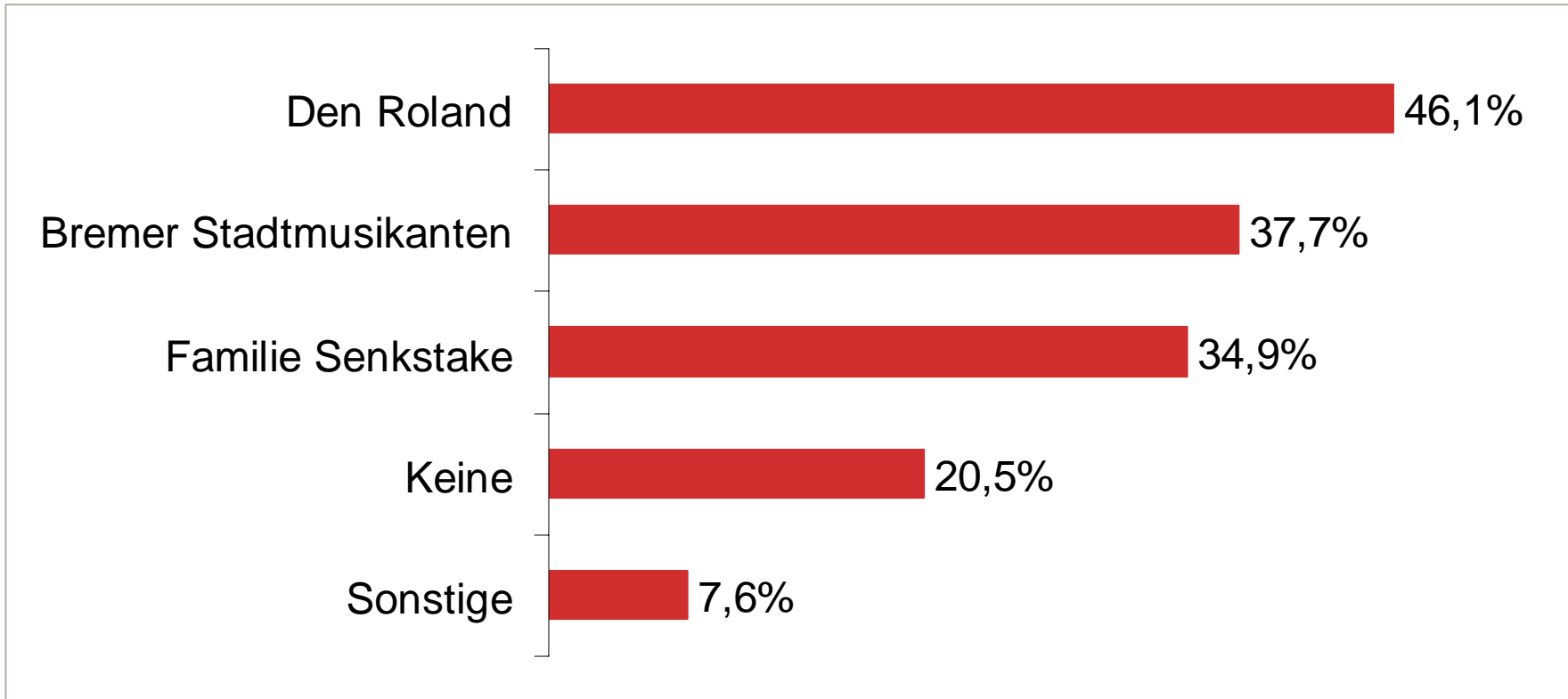
Was gehört für Sie persönlich auf einen der Tradition verpflichteten Freimarkt? (Mehrfachantworten möglich)



- Freimarktsumzug 73,7%
- Traditionelle Fahrgeschäfte 67,3%
- Historisch, traditionelle Gastronomie 56,2%

## Frage 26

Welche Figuren und typischen Symbole bringen Sie mit dem Freimarkt in Verbindung? (Mehrfachantworten möglich)



**Der Roland wurde besonders oft mit dem Freimarkt in Verbindung gebracht**



- **Roland** als Sympathieträger herausstellen
- **Freimarktsumzug** ist besonders traditionelles, symbolisches Event

➔ **Roland als Identifikationsfigur Bremens, für die Stadt Bremen und den Freimarkt nutzen**

- Geschichte über Roland verbreiten
- Roland als Symbol des Freimarktes bei Stadtführungen herausstellen
- Den Roland in das Logo einbauen
- Merchandising-Möglichkeiten:  
Schokoladen-Roland, „Gummibärchen“ in Rolandform

➔ **Freimarktsumzug intensiver kommunizieren**

- Über Datum und Uhrzeit mehr informieren
- Betonen als „besonderes traditionelles Event des Freimarktes“





Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

5

**Sicherheit und Sanitäre Anlagen**

Service-Center

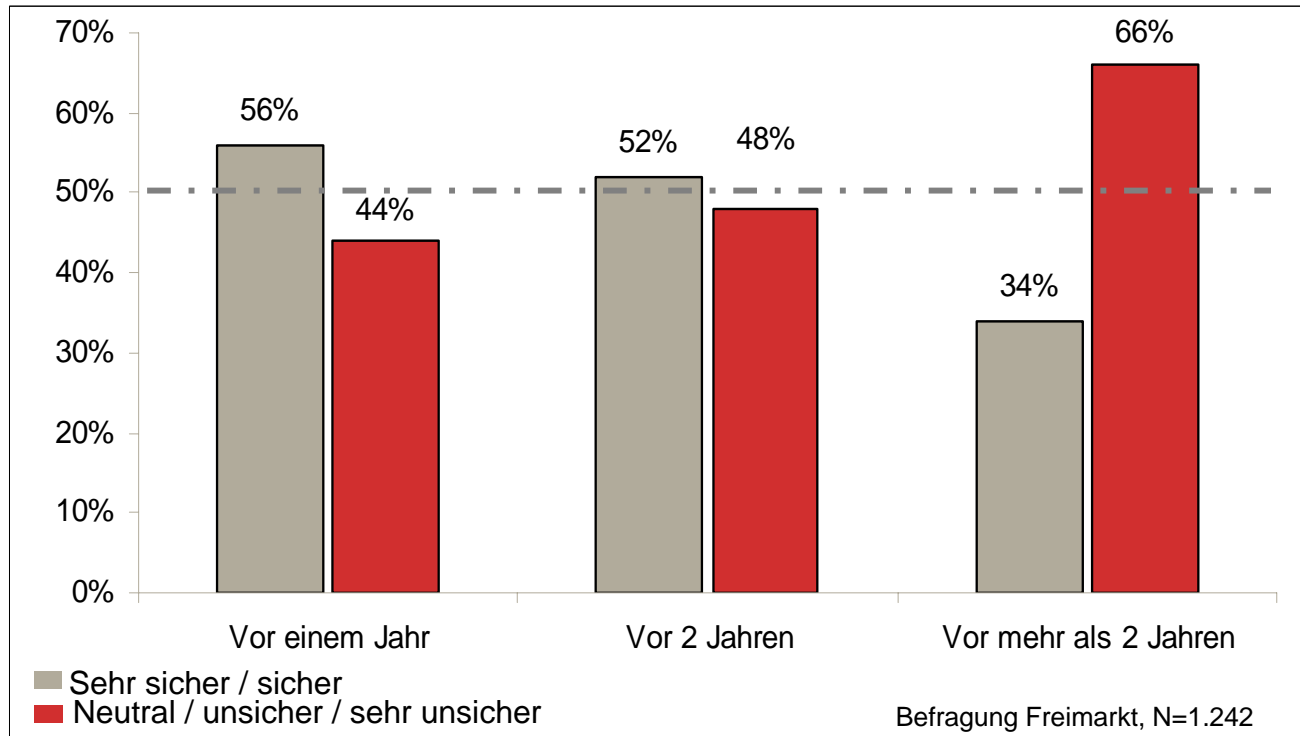
Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung

## Frage 27b

Wie wird die allgemeine Sicherheit auf dem Freimarkt empfunden?

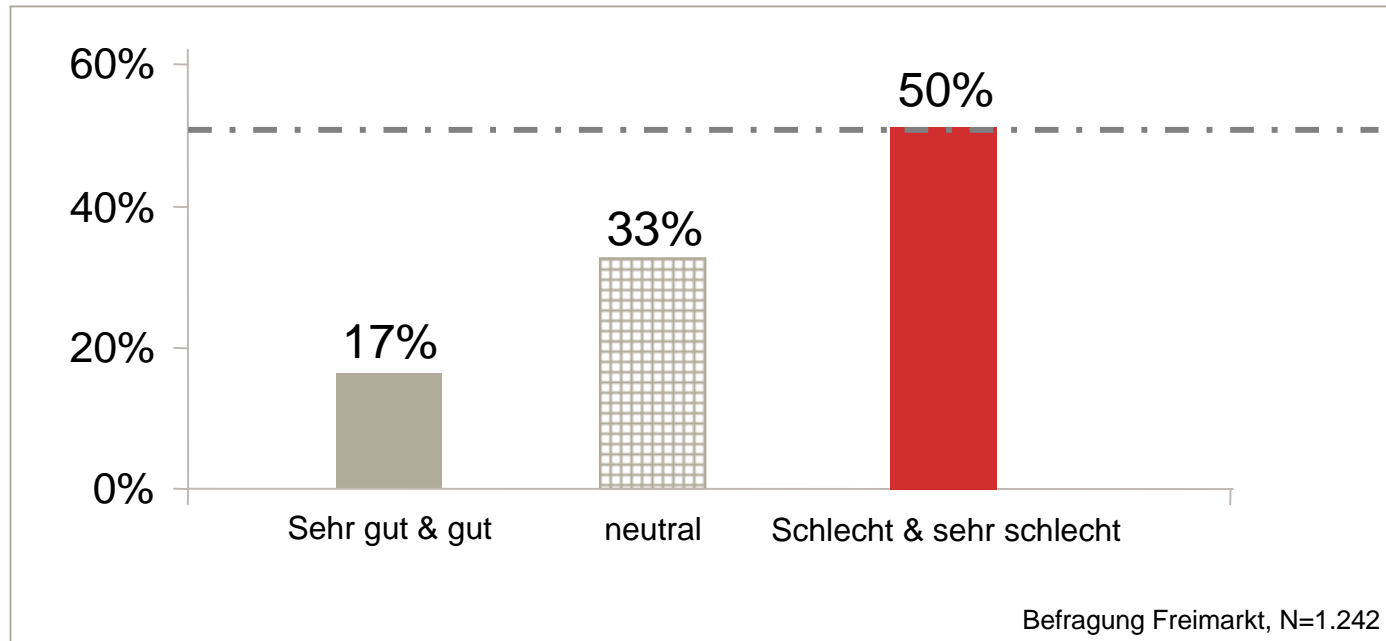


➔ **Je länger der Freimarktsbesuch zurückliegt, desto schlechter wird die Sicherheit bewertet.**

➔ **Sicherheit stärker kommunizieren.**  
(„Feiern unter Freunden“)

## Frage 28a &amp; 28b

## Wie werden die sanitären Anlagen bewertet?



➔ **Bewertung von Anzahl & Sauberkeit der sanitären Anlagen nahezu identisch.**

➔ **50% empfinden die Anzahl und die Sauberkeit der sanitären Anlagen als unzureichend.**

➔ **Angebot und Sauberkeit der sanitären Anlagen verbessern.**  
(Anbietervergleich; neue Standards; Anzahl erhöhen)



Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

6

## Service-Center

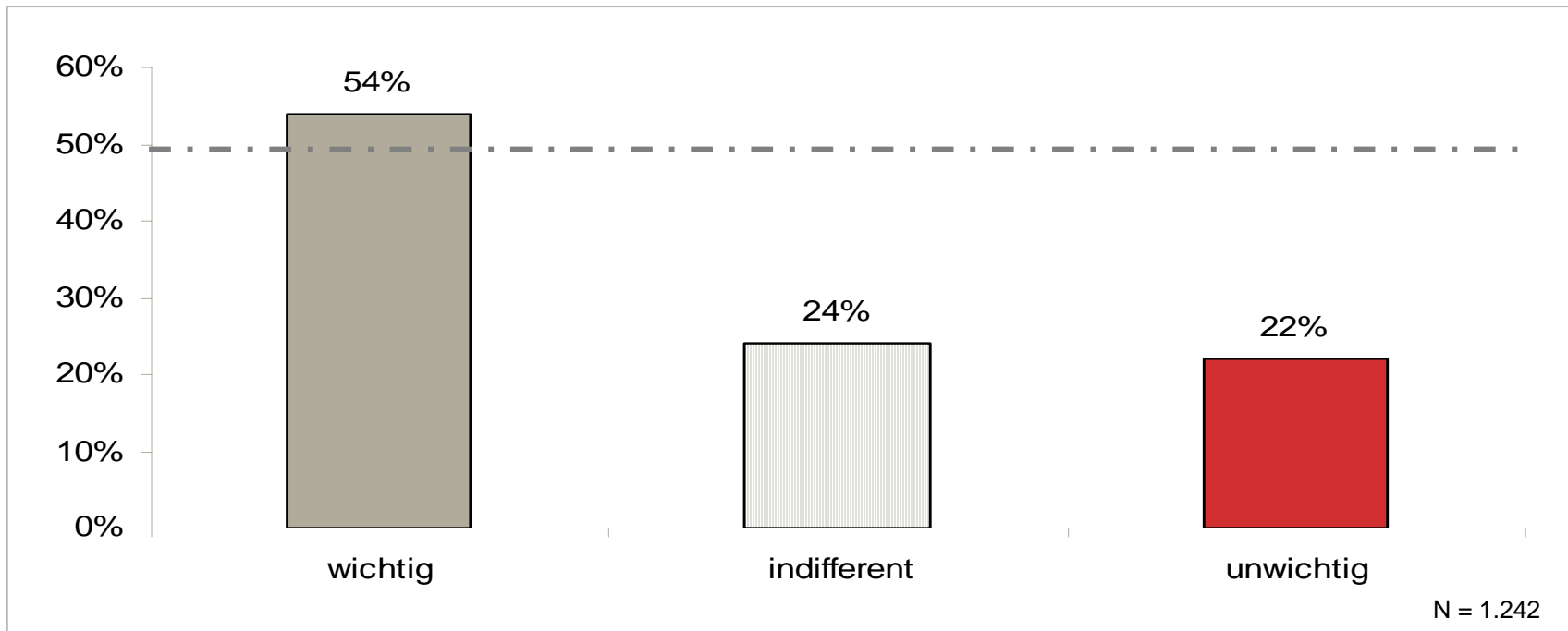
Kommunikation

Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung

## Frage 32

Wie wichtig wäre Ihnen ein Service-Center?



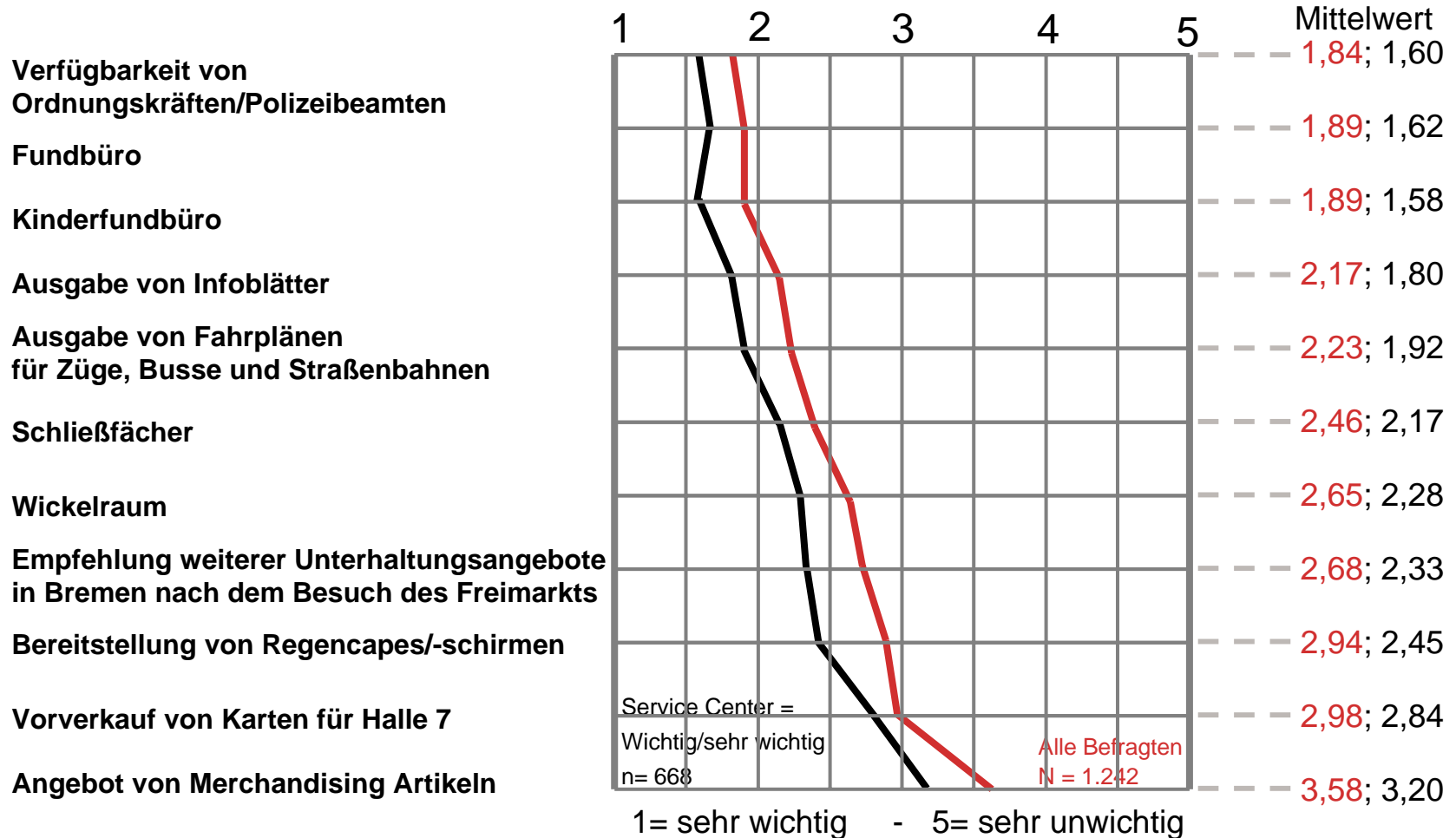
➔ Über die Hälfte der Befragten, beurteilt ein Service-Center als wichtig.

- Diese Grund-Tendenz besteht über alle soziodemographischen Kriterien hinweg.

➔ Es besteht Bedarf an einem Service-Center.

## Frage 33

Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Leistungen des Service-Centers?



Quelle: Befragung Freimarkt, Frage 33



Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

7

**Kommunikation**

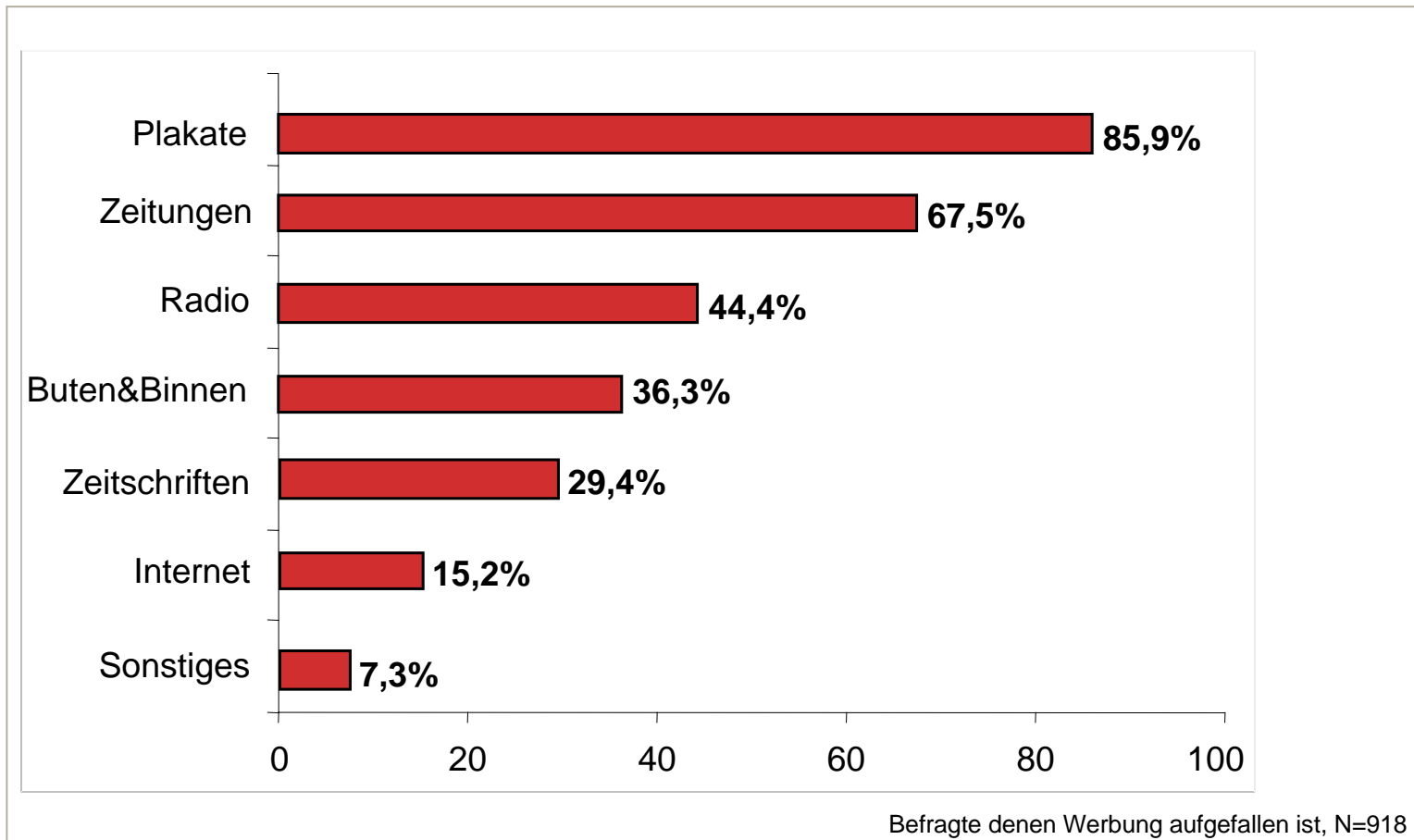
Merchandising und Rabatte

Weihnachtsmarkt-Befragung



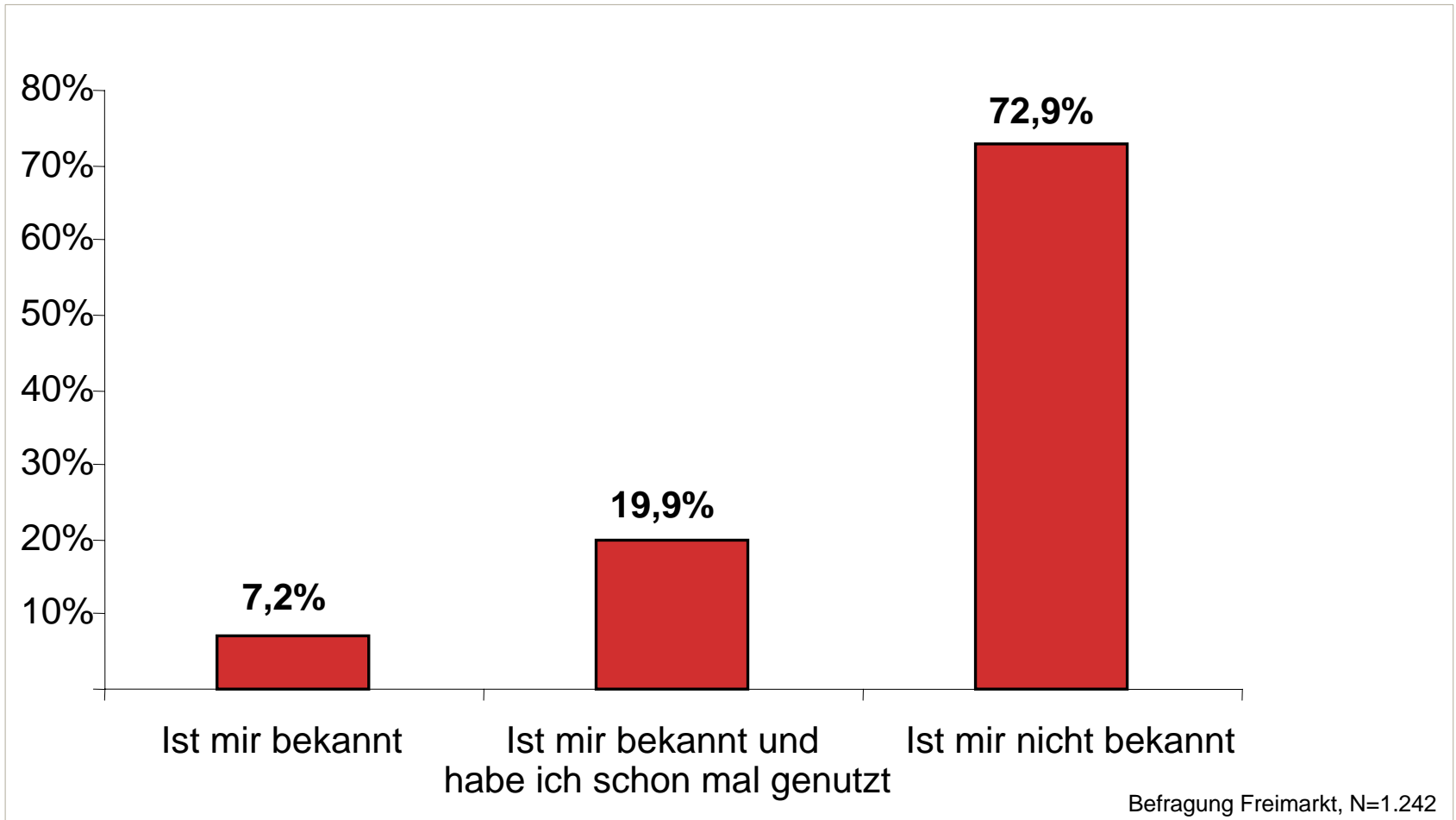
## Frage 5a

Wo ist Ihnen die Freimarktwerbung aufgefallen?



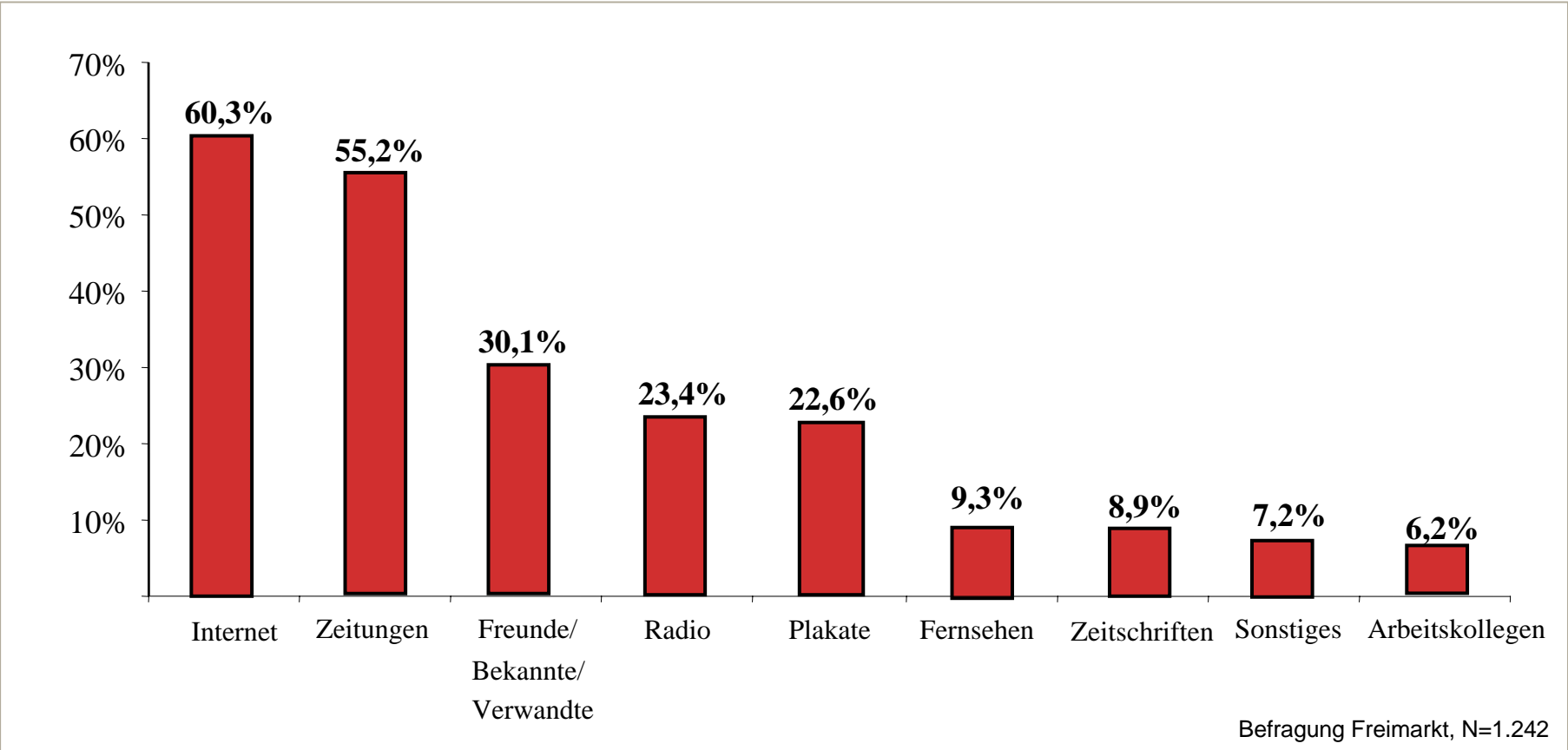
## Frage 6a

Kennen Sie die Homepage des Freimarktes?



## Frage 8

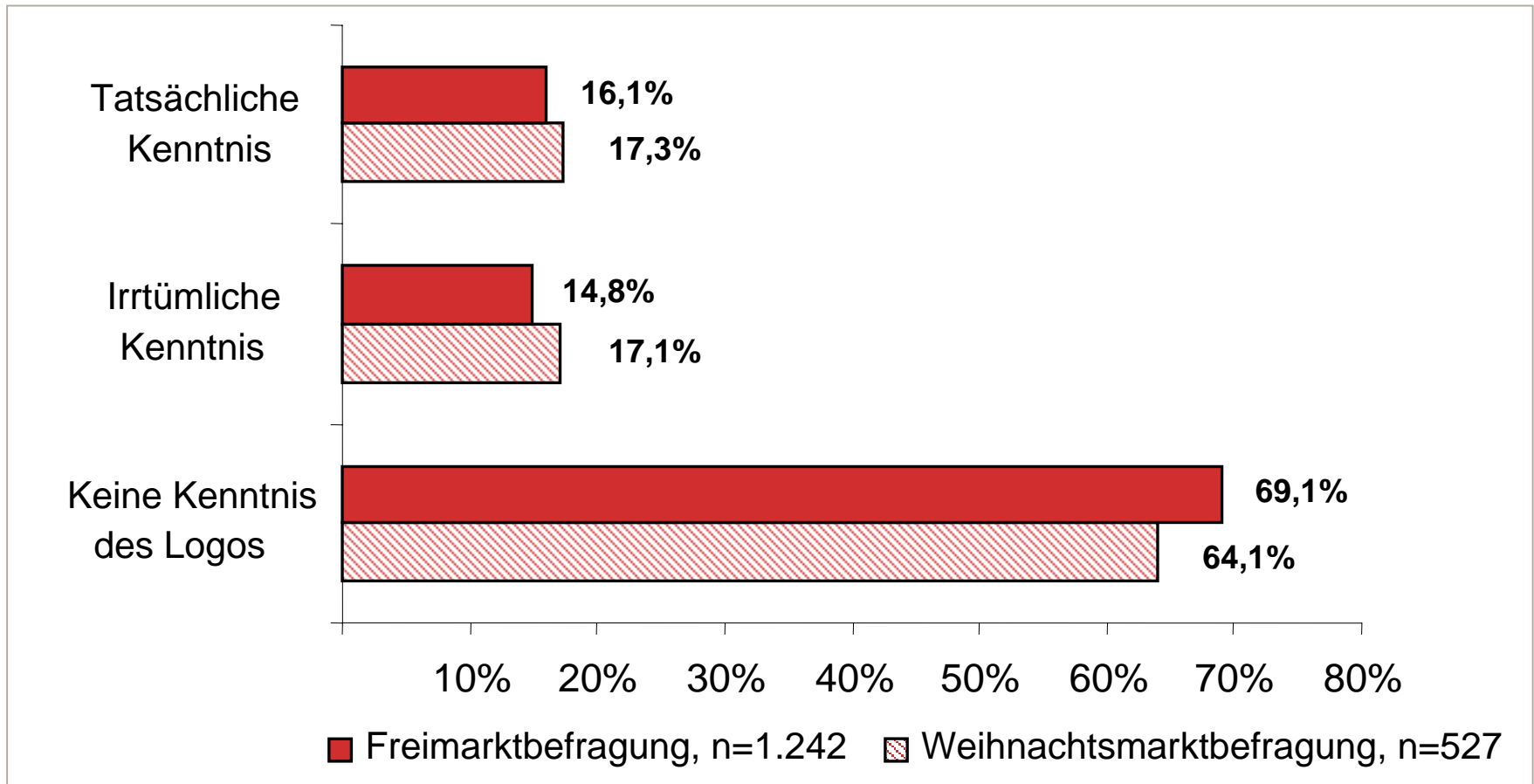
Wo würden Sie nach speziellen Informationen über den Freimarkt suchen? (Mehrfachantworten möglich)



**➔ Die Bekanntheit der Homepage muss gesteigert werden.**

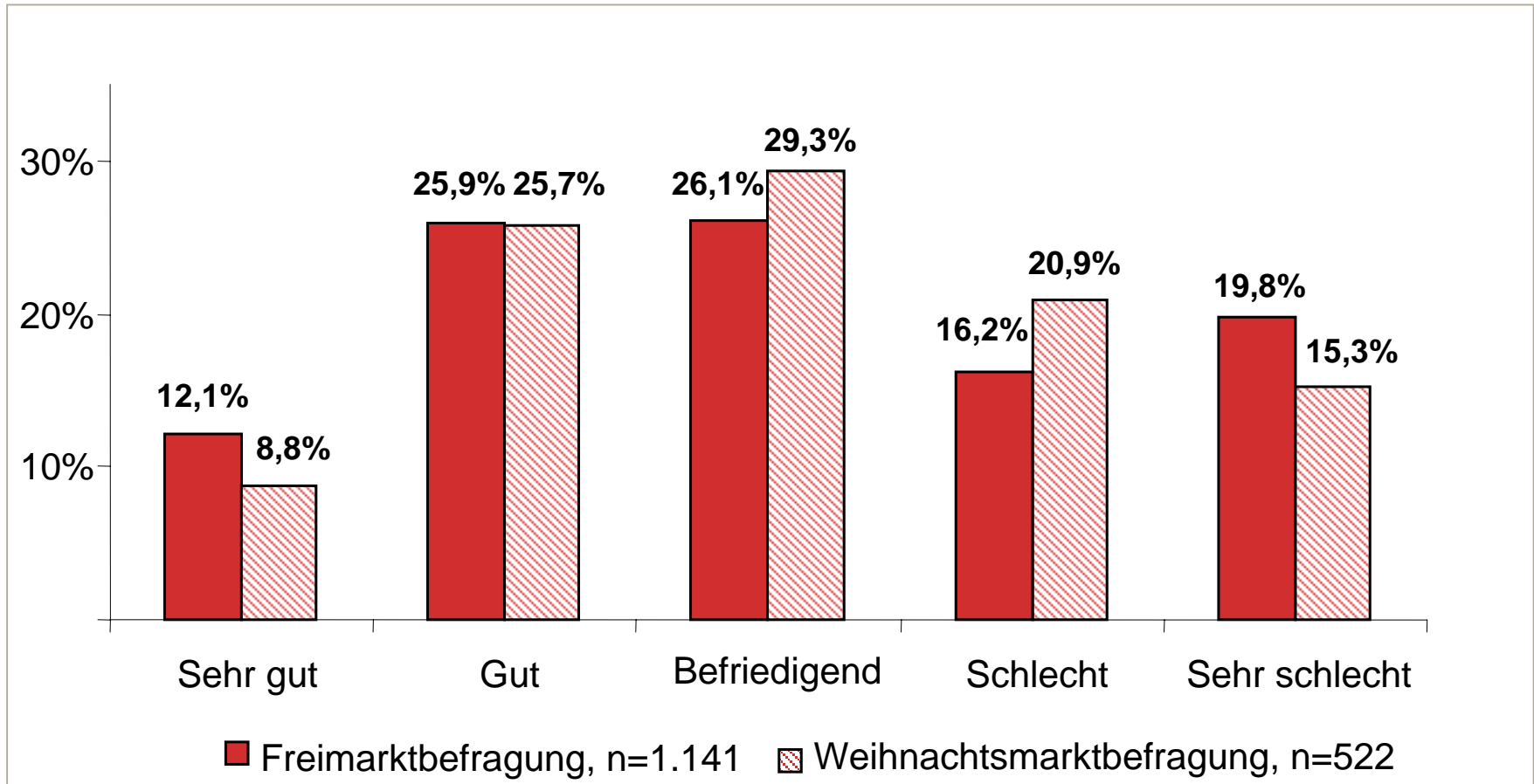
## Frage 9 FM/ 32 WM

Kennen Sie das Logo des Freimarktes und wenn ja, beschreiben Sie es bitte kurz.



## Frage 10 FM/ 34 WM

Wie gefällt Ihnen das Logo des Freimarktes? Bitte beurteilen Sie es auf einer Skala von 1 = Sehr gut bis 5 = Sehr schlecht.





- Die Homepage sollte stärker in die Werbemaßnahmen eingebunden werden, da 60,3 % der Befragten im Internet nach Informationen suchen würden.
- Da das derzeitige Logo nicht wahrgenommen wird, oder nur von wenigen als positiv bewertet wird, sollte ein neues Logo entwickelt werden.



# AGENDA



Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

Kommunikation

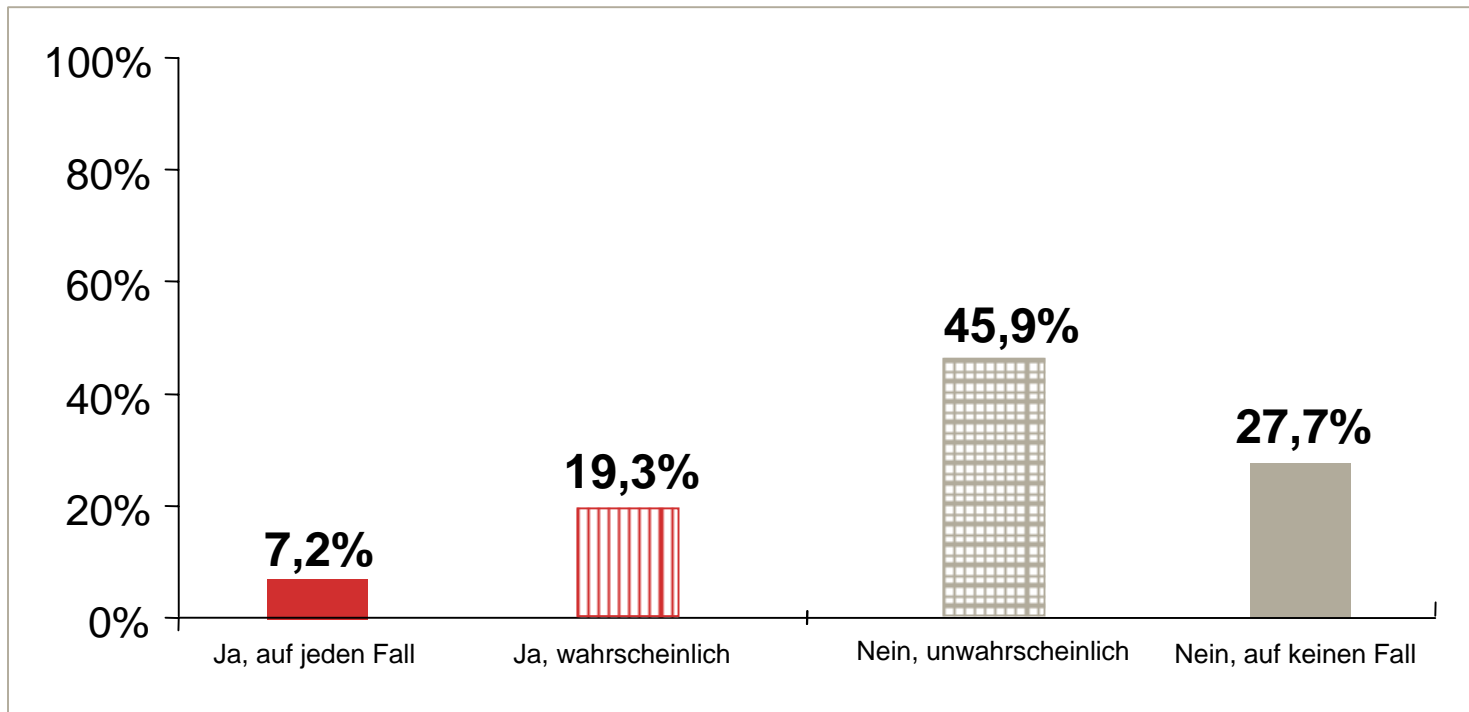
8

**Merchandising und Rabatte**

Weihnachtsmarkt-Befragung

## Frage 39

Könnten Sie sich vorstellen, Merchandising-Artikel zu kaufen?



**➔ 26,5 % Probanden mit Kaufbereitschaft (N=328)**



## ■ Konventionelle Merchandising-Artikel:

### - Standardartikel

- Poster, T-Shirts, Tassen, etc.



## ■ Unkonventionelle Merchandising-Artikel:

### - Traditionsorientierte Artikel

- Historische Modelle, Münzen, Blechschilder

### - Kulinarische Artikel

- Backmischungsset, Freimarktsvarianten (Co-Brands),

### - Sonstige Artikel

- Freimarktssoundtrack, Brettspiele, Kalender, Schattenspiel





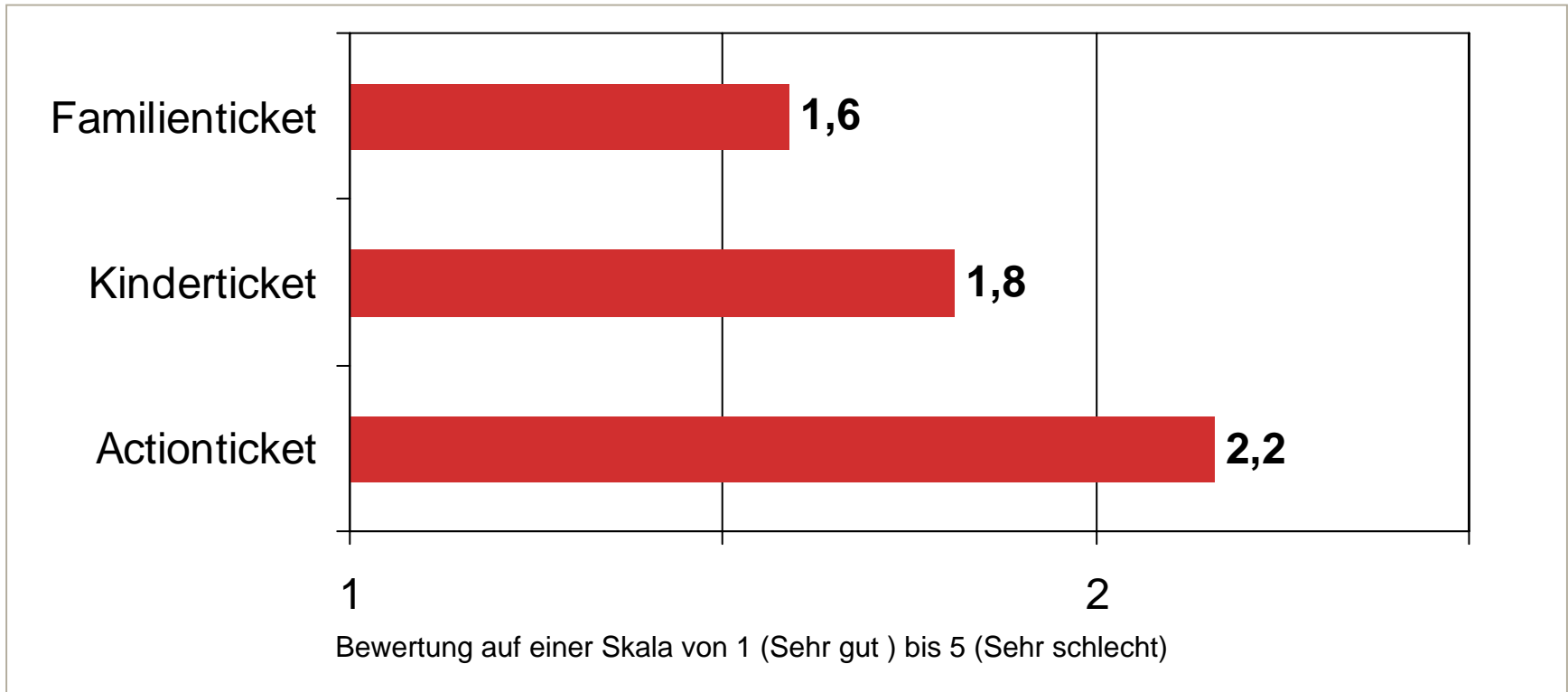
## **Gemischtes Merchandising-Angebot einführen:**

- da **gewisses Potenzial** für Sortiment vorhanden
- mit breitem Spektrum an **konventionellen Artikeln**
- Augenmerk bei unkonventionellen Artikeln auf **kulinarischen Angeboten**
- sorgfältige Gestaltung des **Marketing-Mixes** beim weiteren Vorgehen

## Frage 37

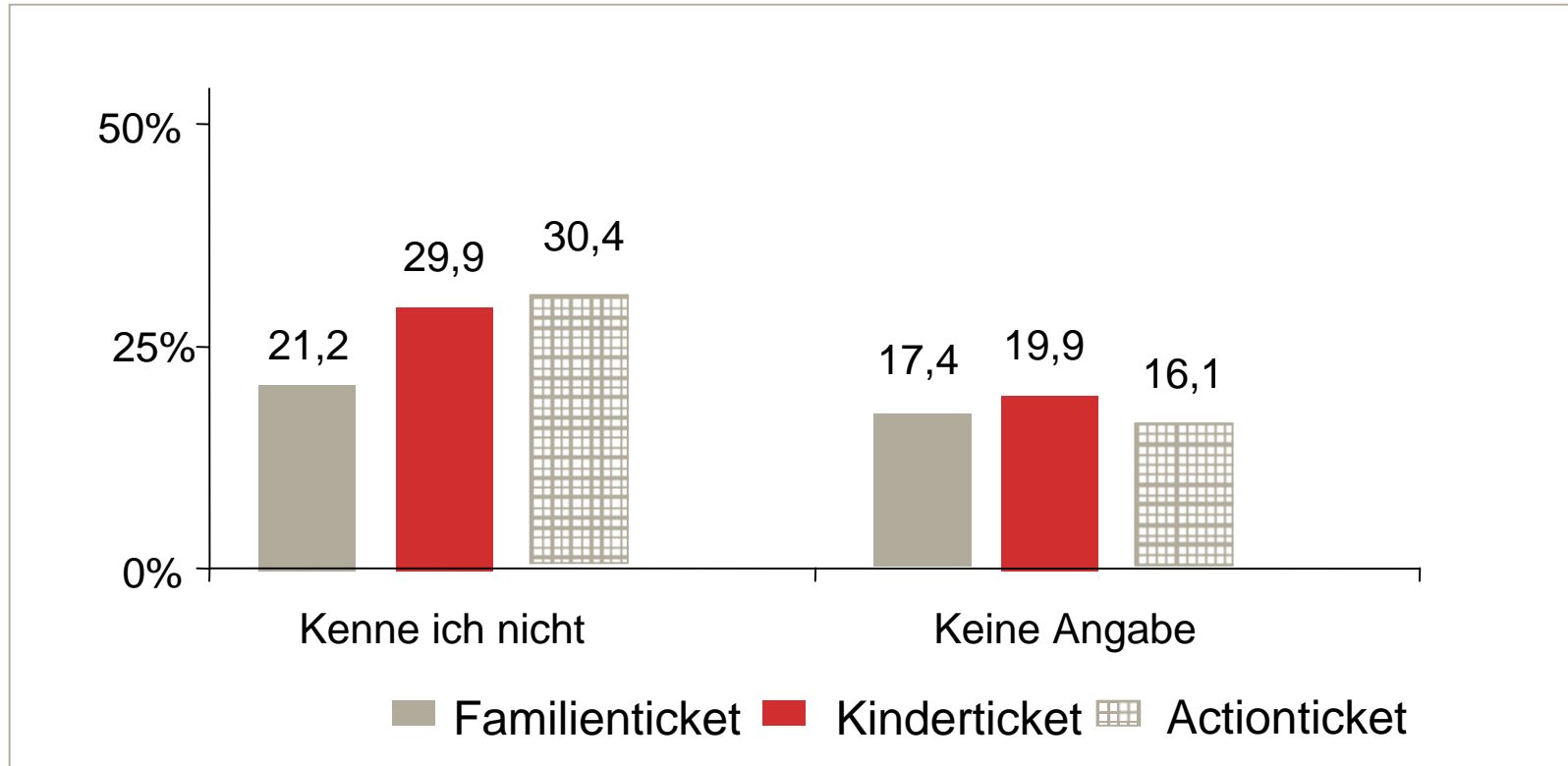
Wie beurteilen Sie folgende Vergünstigungen, die Sie auf dem Freimarkt bereits nutzen können?

### Mittelwerte:



➔ Gutes bis sehr gutes Abschneiden der Rabatte!

**ABER:** hohe Unkenntnis über bestehende Rabatte



Potenzial, durch gezielte **Kommunikation & Information** die Nutzung der Tickets zu steigern!



# AGENDA



Grundlagen der Studie

Nutzungsverhalten

Interesse an Festzelten

Tradition als möglicher Erfolgsfaktor

Sicherheit und Sanitäre Anlagen

Service-Center

Kommunikation

Merchandising und Rabatte

8

**Weihnachtsmarkt-Befragung**



## Befragungsmethode

Mündliche Befragung durch Interviewer  
Dauer: 20 - 30 Minuten pro Fragebogen

## Erhebungszeitraum

Zeitraum: 15.12.2005 - 22.12.2005  
Uhrzeit: 11.00 - 20.00 Uhr

## Befragungsorte

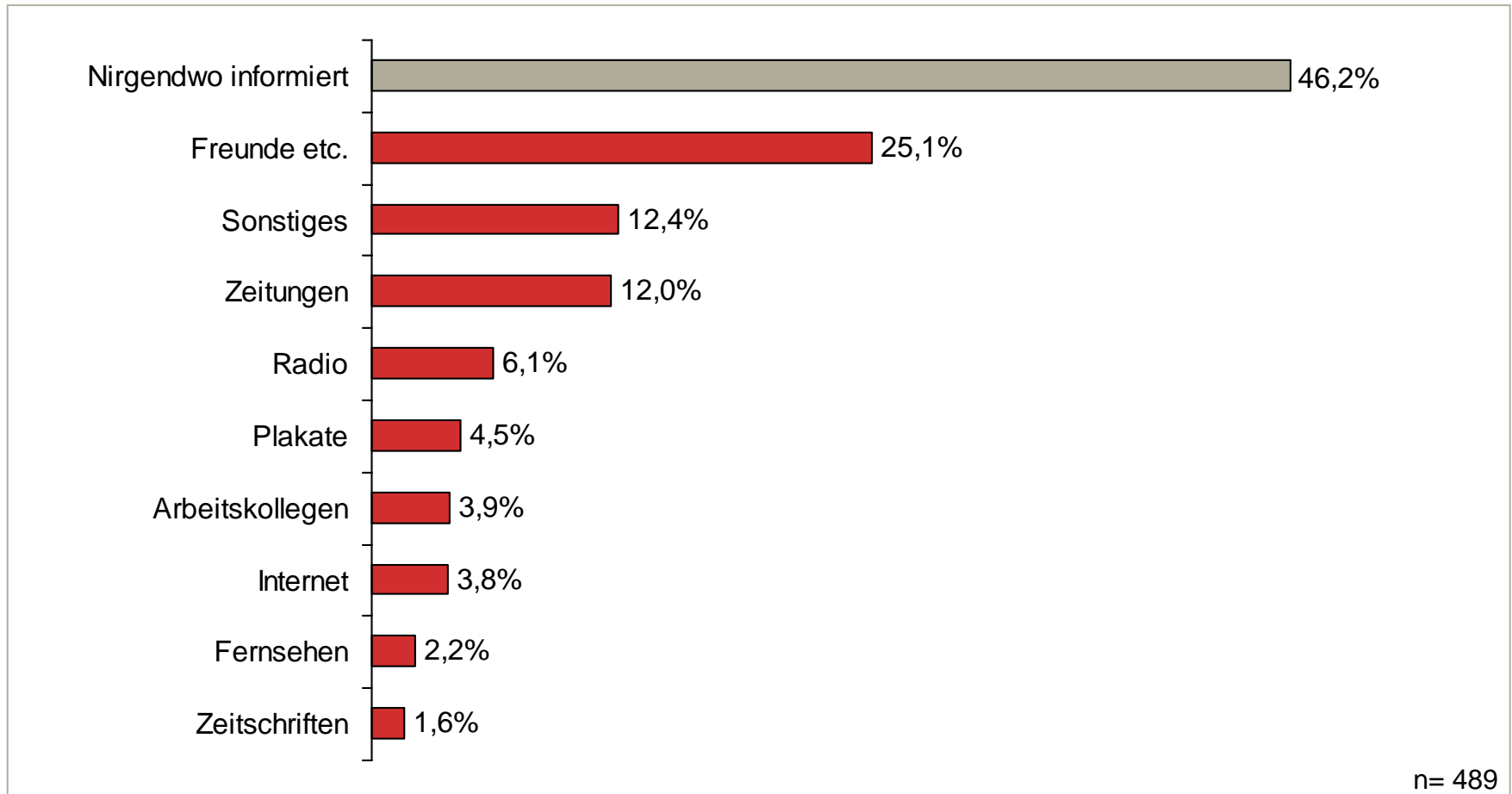
Bahnhofsvorplatz, Domshof, Marktplatz, Liebfrauenkirchhof, Lloydpassage  
und Schlachte

 **Stichprobenumfang: n = 558**



## Frage 18

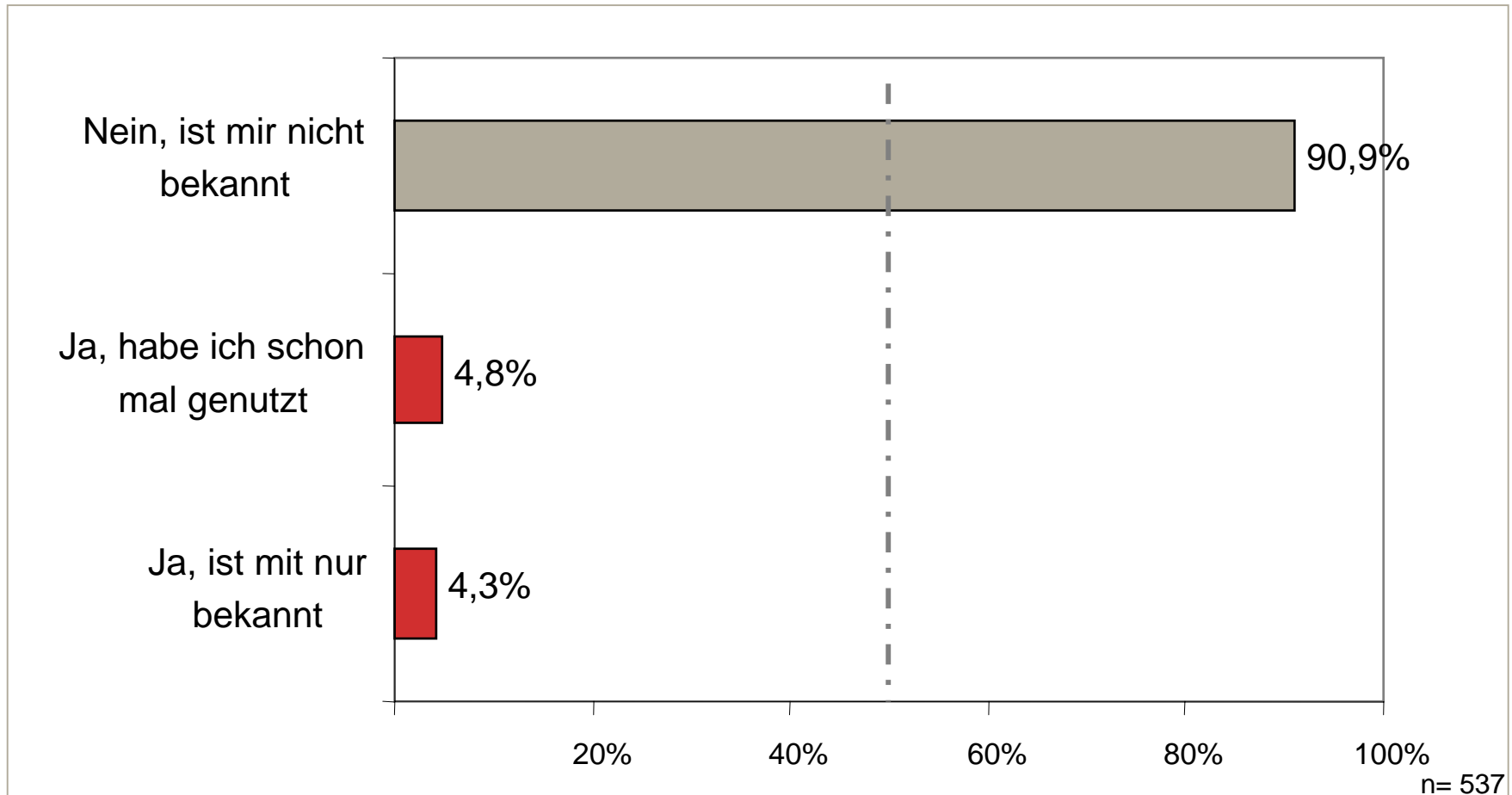
Über welche Informationsquellen haben Sie von dem Weihnachtsmarkt und seinen Angeboten erfahren?





## Frage 20

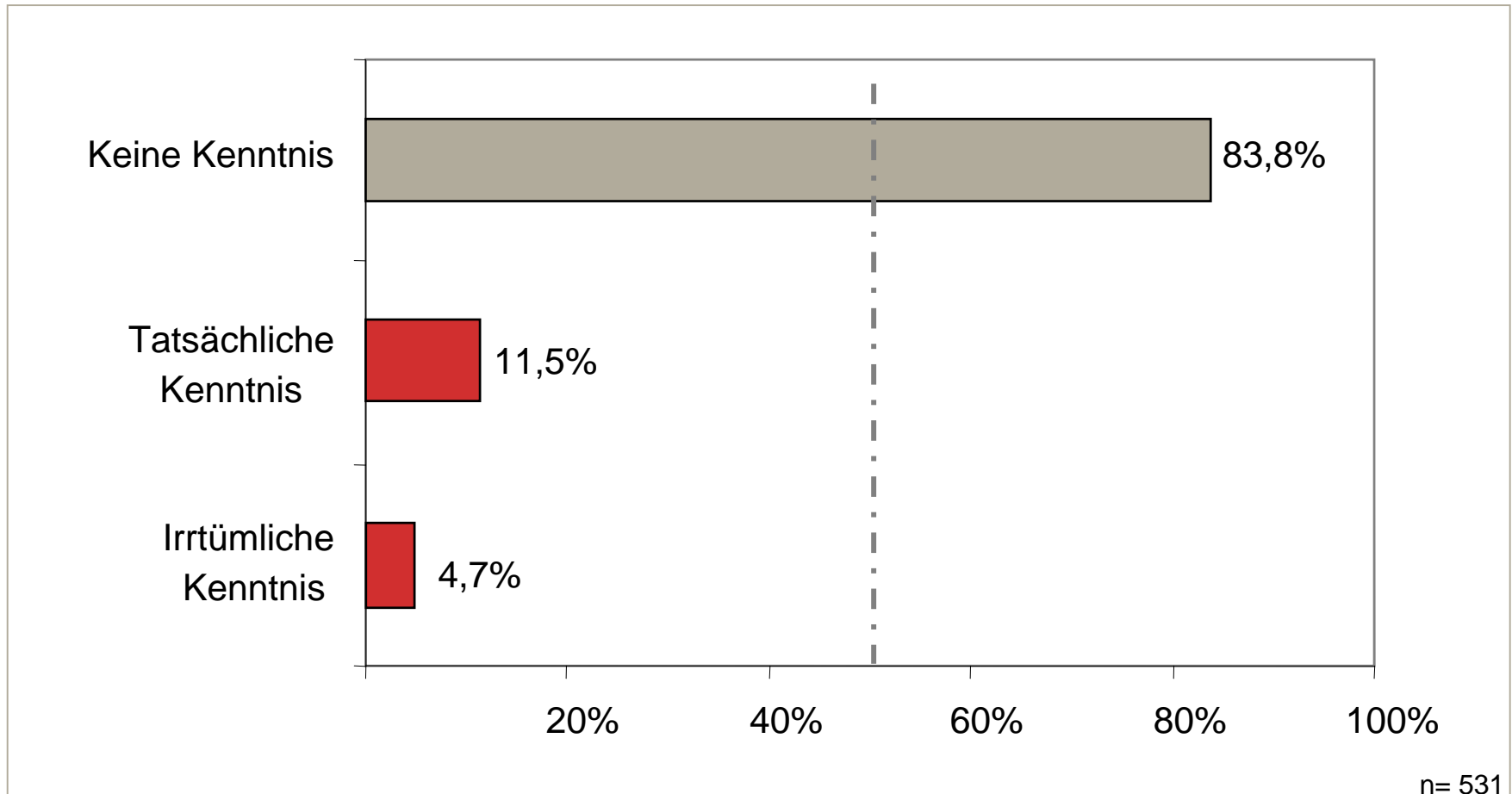
Kennen Sie die Internetseite des Bremer Weihnachtsmarktes und haben Sie sie schon mal genutzt?





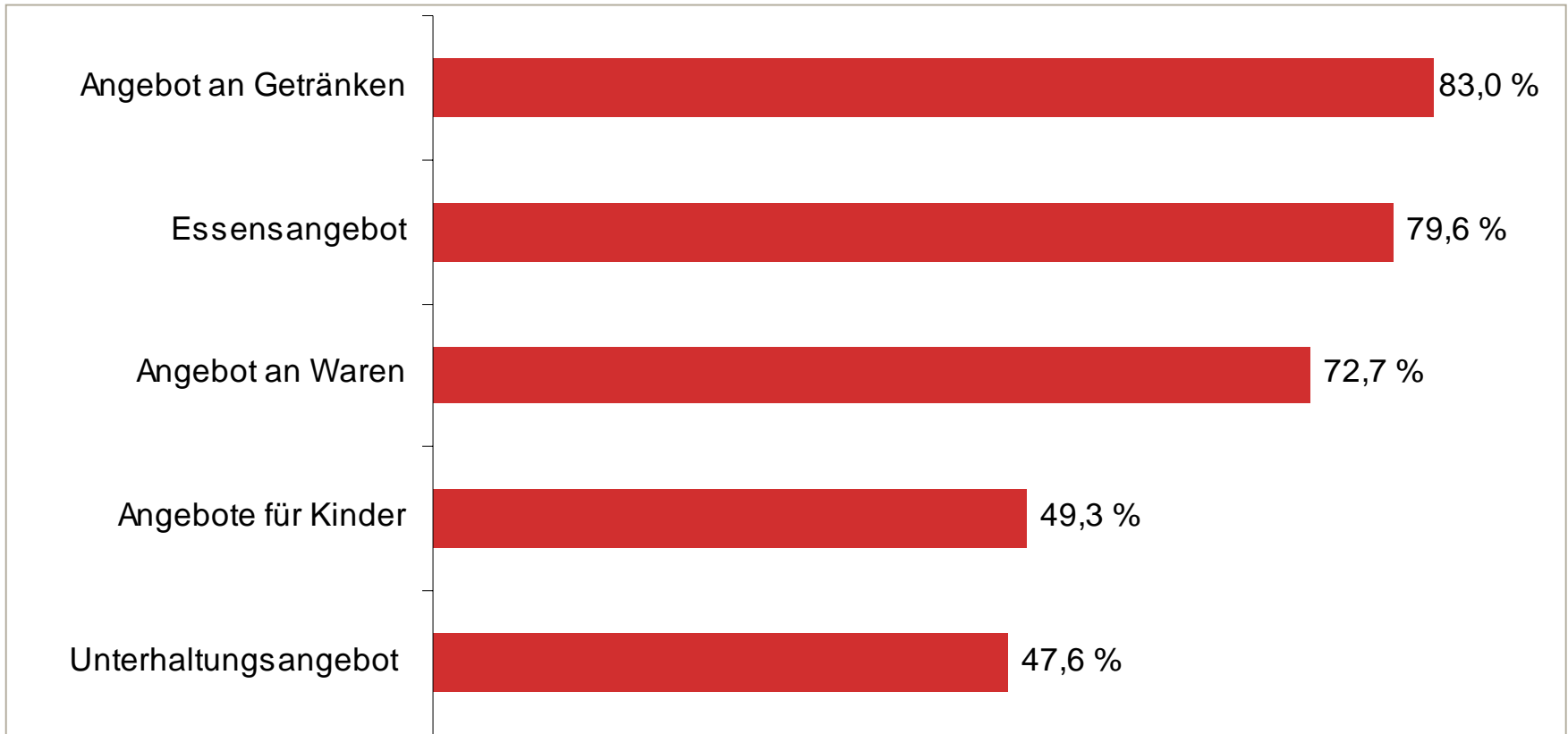
## Frage 31

Kennen Sie das Logo des Weihnachtsmarktes und wenn ja, beschreiben Sie es bitte.





## „Angebotsvielfalt genau richtig“



Das Angebot für Kinder sowie das Unterhaltungsangebot sollten erweitert werden

(Mehrfachantworten möglich) n = 441

## ■ Für Erwachsene:

- Auftritte von Weihnachts-Chören
- Weihnachtsmann-Stand-Up Comedy
- Interaktive Buden (z.B. Kerzen selbst herstellen, Schwerter schmieden)
- Eislaufbahn
- Ad-hoc Kurse im Adventskranzbinden, Knusperhäuschen-Dekorieren
- Sägewettbewerbe in Vorbereitung auf das Tannenbaumschlagen



### ■ Für Kinder:

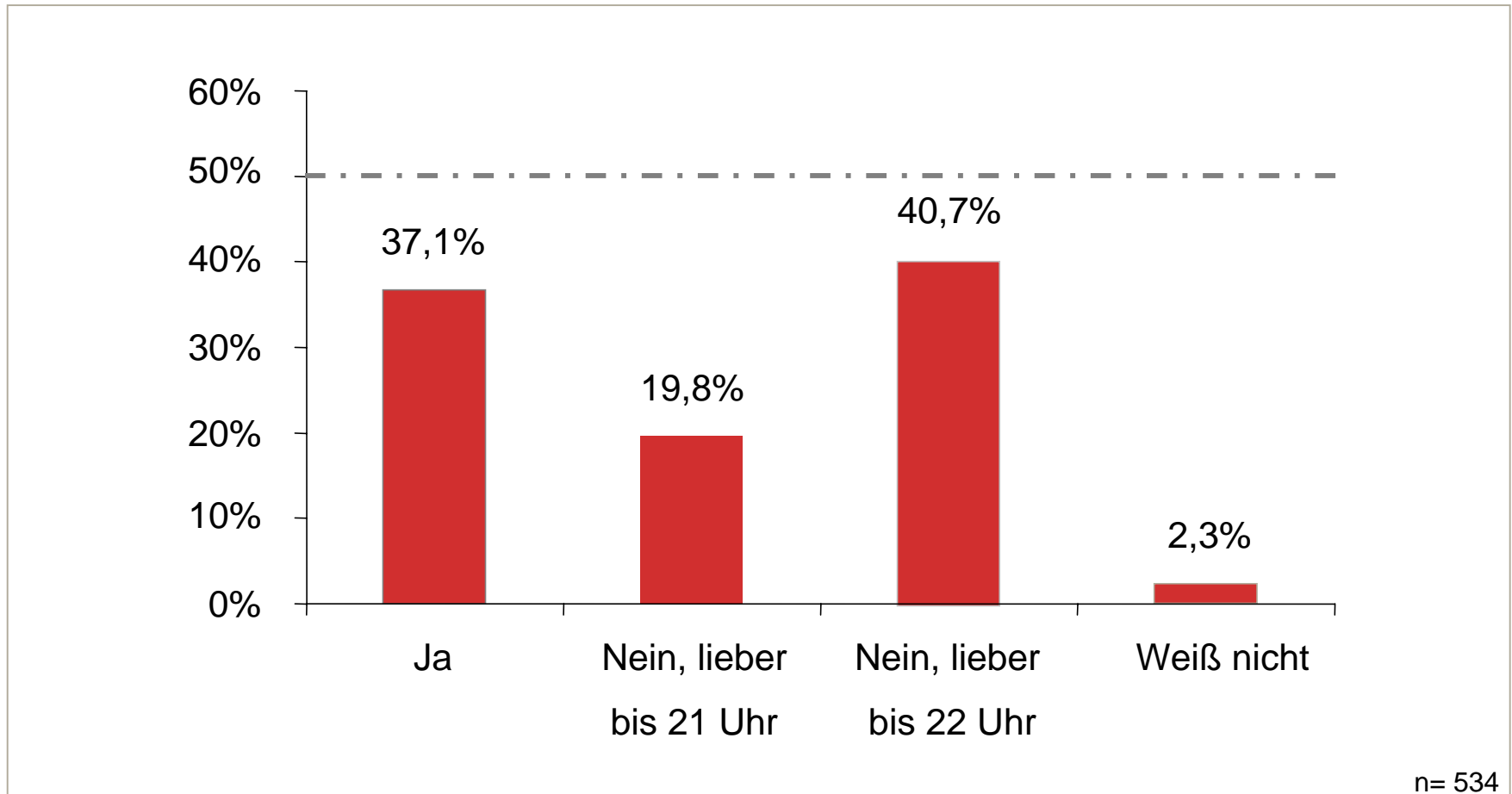
- Kindergerechte Fahrgeschäfte
- Weihnachtsmann-Wunschzettel-Service
- Kinderpunsch-Stand mit Plätzchenbacken
- Schmink-Bude (z.B. Engelchen)
- Entenangeln im Weihnachtsstil (z.B. Geschenke, Schlitten)
- Schneeballwerfen auf Tannenbäume statt herkömmlichem Dosenwerfen





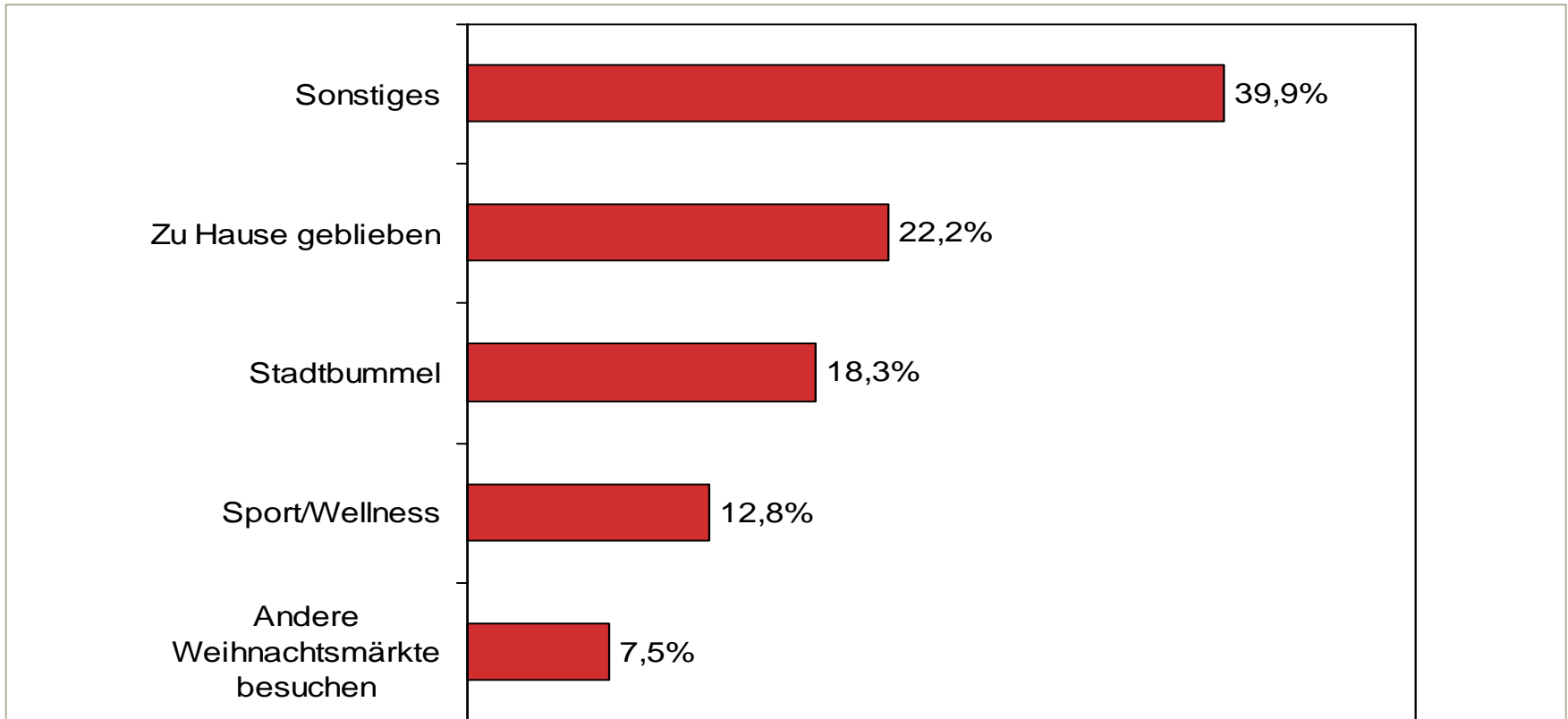
## Frage 30

Sind Sie mit den Öffnungszeiten (Mo.-Sa. 10-20 Uhr, So. 11-20 Uhr) zufrieden?



## Frage 17

Angenommen, der Weihnachtsmarkt hätte heute nicht stattgefunden: was hätten Sie heute alternativ gemacht (offene Frage)



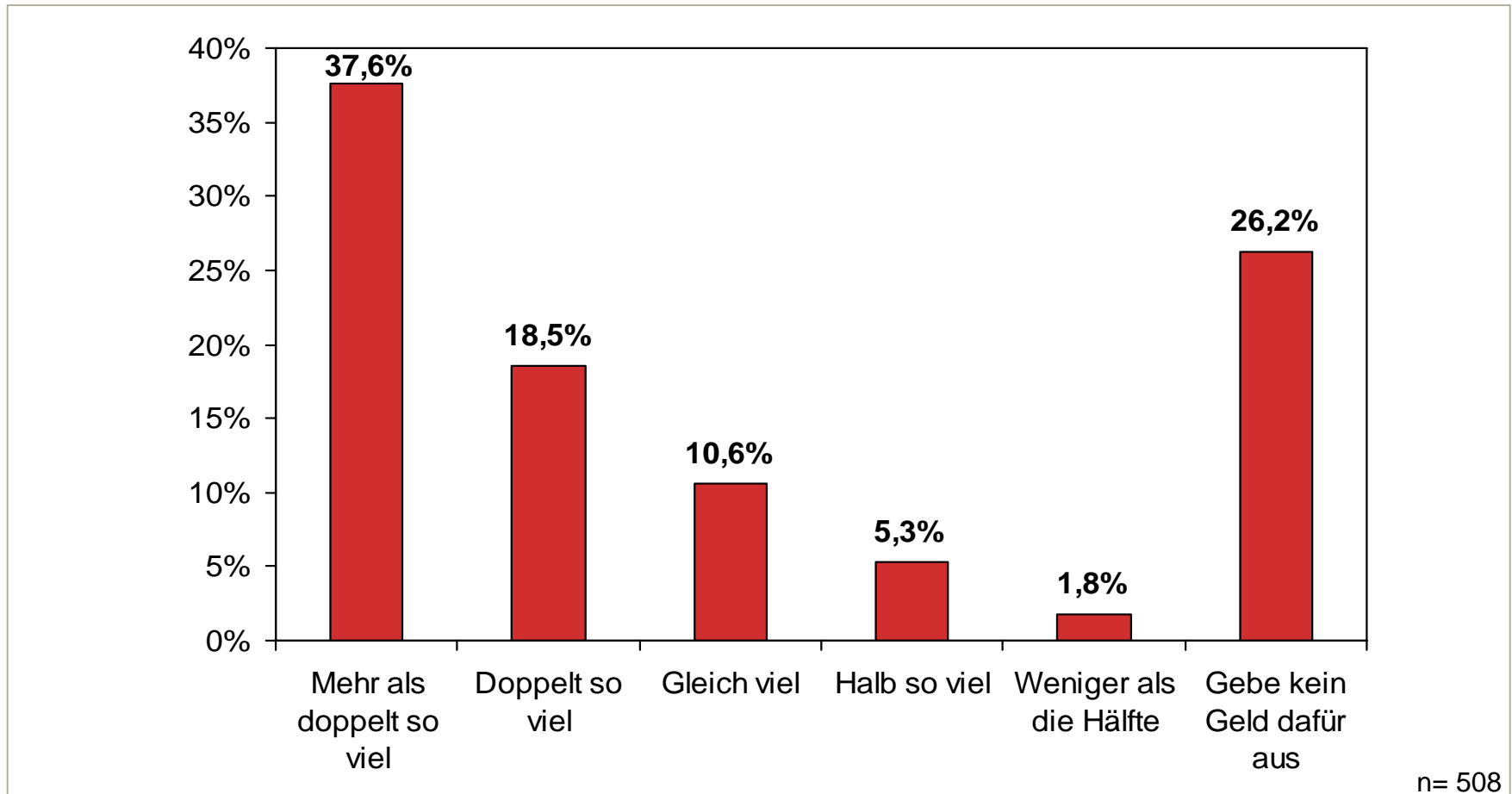
**80 % der Besucher würden ohne den Weihnachtsmarkt nicht in die Innenstadt kommen**

n= 558



## Frage 25c

Wenn Sie anlässlich des Weihnachtsmarktbesuches in Bremen auch Geld ausgeben im Einzelhandel, dann sagen Sie mir jetzt bitte, wie viel Geld Sie hierfür ausgeben. Geben Sie im Vergleich zum Weihnachtsmarkt ...



- Gegenseitige Werbung (z.B. auf Kassenbon, Glühweinbechern oder Servietten)

- Glückstaler-System (aus Schokolade mit Papier-Inlay)



- mit Bremer-Weihnachtsmarkt-Prägung, Internet-Adresse, etc.
- Ermäßigungen, Gutscheine, auch Gewinne und Glühwein gratis
- Vergabe bei Mindesteinkäufen oder Tagesticket Kauf bei der BSAG
- Im Einzelhandel

- Weihnachtsmann mit aktuellem Programmschild/ Glocke, der mit Rentier und Engelchen durch die Innenstadt wandelt und nach Vanillemandeln und Zimt duftet.



## Kontakt

- [www.lim.uni-bremen.de](http://www.lim.uni-bremen.de)
- **Postanschrift:**  
Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)  
Universität Bremen / FB 7  
Postfach 330 440  
D-28334 Bremen
- **Besucheradresse:**  
Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)  
Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann  
Fachbereichsgebäude WiWi, 2. Stock, Raum 2.26  
Hochschulring 4  
D-28359 Bremen
- **Projektleiterin:**  
Dipl.-Kffr. Verena Wenske  
Tel: (0421) 218 - 7537  
Fax: (0421) 218 - 8646  
E-Mail: [wenske@uni-bremen.de](mailto:wenske@uni-bremen.de)