

Beschluss vom 21. Dezember 2010

Kleine Anfrage 2010/24

betreffend "Kleines Paradies" - Lohnt sich der Aufwand?

In einer Kleinen Anfrage vom 21. November 2010 stellt Kantonsrat Florian Hotz verschiedene Fragen zur Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.» und deren Ausführung in der aktuellen Subkampagne «Gesucht: Dein überraschtes Gesicht!».

Der Regierungsrat

a n t w o r t e t :

Der Regierungsrat lancierte im September 2008 die mehrjährige multimediale Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.». Die Kampagne ist Teil des Wohnortmarketings. Ziel der Kampagne ist es, die Bekanntheit und das Image von Schaffhausen im Grossraum Zürich zu verbessern. Zur Zielgruppe gehören insbesondere 25- bis 45-jährige Personen im Grossraum Zürich, mit Kindern oder mit dem Wunsch, eine Familie zu gründen. Das Profil «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.» basiert auf den Stärken Schaffhausens – Leben (klein, überschaubar, man kennt sich), Erholung (Rhein, Randen, intakte Natur), kurze Wege (zur Arbeit, zum Einkaufen und zu den Behörden), günstiges Wohnen – und bringt diese klar, eingängig und zielgruppengerecht auf den Punkt.

- 1. Seit einigen Wochen werden die Promotionsbemühungen zur Kampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.» unter dem Motto «Überraschtes Gesicht!» intensiviert. Eine im Rahmen von «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.» durchgeführte Meinungsumfrage zur Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne führte vor geraumer Zeit Resultate zu Tage, die objektiv wohl als verbesserungsfähig beurteilt werden müssen. Wurden im Rahmen der Meinungsumfrage Personen befragt, die der Kernzielgruppe zuzuordnen sind? Welche konzeptionellen Änderungen wurden an der Kampagne auf der Basis der Erkenntnisse vorgenommen, um deren Wirkung zu verbessern? Wie reflektieren sich diese Erkenntnisse in der Subkampagne «Überraschtes Gesicht?»*

Mit der im August 2009 durch die Universität Zürich durchgeführten, nicht repräsentativen Werbewirkungsstudie wurden Hinweise zur Wirkung der Kampagne gewonnen. Im Vordergrund standen bei dieser Untersuchung nicht die Imagewerte generell, sondern vielmehr die Veränderung der entsprechenden Werte durch die Kampagne sowie die Beurteilung der in der Region Zürich eingesetzten Werbemittel. Es zeigten sich bereits erste Wirkungen der Kampagne: alle Imagewerte sind bei jenen Befragten höher ausgefallen, bei welchen die Kampagne präsent war. Diese Befragungsgruppe zeigte zudem auch eher die Tendenz, hier wohnen zu wollen. Die Studie zeigte weiter, dass die Imagedimension „Elan“, obwohl nicht im Fokus, alleine durch die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten positiv beeinflusst werden kann. Erfreulich war auch die Beurteilung der Homepage

(www.einkleinesparadies.ch), die in der Befragung als innovativ, fantasievoll, vielfältig und informativ wahrgenommen wurde. Zusätzliche Hinweise konnten zur Attraktivität der einzelnen Sujets gewonnen werden. Fazit: Eine kontinuierliche Fortsetzung, mit einzelnen Retuschen, ist zur Erreichung einer generell höheren Bekanntheit sinnvoll; die Werbeaktivitäten erzielen in der Wahrnehmung eine Wirkung; die Dimension „Elan“ sollte noch hervorgehoben und die Region so innovativer sowie zeitgemässer dargestellt werden; und über eine verstärkte Interaktion über das Internet sollten noch mehr Informationen zu Schaffhausen vermittelt werden und die positive Wahrnehmung der Homepage so noch besser genutzt werden.

Bei der Fortsetzung der Kampagne im Herbst 2009 sowie im Jahr 2010 wurden diese Erfahrungen aufgenommen. Die attraktivsten Imagebilder, der Imagefilm und die Grundbotschaften wurden zum Erhalt einer grösstmöglichen Wiedererkennung in der Print-, Radio- und TV-Werbung wieder verwendet. Ergänzt wurden die Aktivitäten im Herbst 2010 um das Element Fotowettbewerb «Gesucht: Dein überraschtes Gesicht!». Auf diese Weise soll eine Aktivierung, eine verstärkte Interaktion mit dem Zielpublikum erreicht und dieses aufgefordert werden, sich online über Schaffhausen ins Bild zu setzen und sich von den noch unbekanntem Qualitäten Schaffhausens überraschen zu lassen.

2. *Hat sich die Kernzielgruppe mit der neuen Form der Kampagne verändert? Wenn ja, weshalb?*

Die Kernzielgruppe wird unverändert beibehalten: erwerbstätige, gut ausgebildete Personen im Grossraum Zürich, 25 bis 45 Jahre alt, mit Kindern oder mit dem Wunsch, eine Familie zu gründen. Ergänzt um den Mobile-Wettbewerb blieben die verwendeten Medien ansonsten unverändert.

3. *In welchem Zusammenhang steht die Kampagnenidee «Fotowettbewerb» mit dem Ziel, bei der Kernzielgruppe die konkrete Handlung (Wohnsitznahme im Kanton Schaffhausen) zu erreichen? Ist der Regierungsrat der Ansicht, die Ausrichtung eines Fotowettbewerbs sei die effizienteste Form der Aktivierung von Personen in der Kernzielgruppe zur Beschaffung von Informationen mit Blick auf eine mögliche Wohnsitznahme im Kanton Schaffhausen? In welchem Ausmass konnten aus dem Response auf die Foto-Kampagne Erkenntnisse bzw. Informationen gewonnen werden, die man für die Zukunft nutzen könnte? Konnten beispielsweise Adressen für eine spätere Kontaktaufnahme gesammelt werden? Welche anderen Aktivierungsformen standen zur Debatte? Sieht der Regierungsrat Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Führung der Besucher von der Teilnahme des Fotowettbewerbs hin zur Bestellung von Information und einer möglichen Wohnsitznahme im Kanton Schaffhausen?*

Die Annahme, dass aus Imageinseraten unmittelbar eine Handlung zu Wohnsitznahmen ausgelöst wird, ist nicht zutreffend. Jegliche Imagewerbung ist erstens langfristig zu betrachten – erst recht dann, wenn es um den kaum spontanen Entscheid des Wohnsitzwechsels geht – und dient zweitens vor allem der Unterstützung der Massnahmen von

Politik und Unternehmen zur Attraktivierung des Wohn- und Wirtschaftsstandorts. In diesem Sinn unterstützt Imagewerbung über die Beeinflussung der Imagewerte und der Bekanntheit auch Wohnsitznahmen in der Region. Sie bringt aber nicht per se Einwohner in die Region. Marktbedingungen wie die Verfügbarkeit von Immobilien, Verkehrswege, Arbeitsplätze, Steuern, aber auch die als „Verkäufer“ auftretenden Arbeitgeber, Immobilienmakler, Steuerberater, Treuhänder, Politiker, die Bevölkerung usw. sind ebenfalls massgebend.

Die Nachfrage nach Immobilien in der Region Schaffhausen ist gemäss Beobachtungen der Wirtschaftsförderung und nach Aussagen von Vertretern der Immobilienbranche in den letzten Monaten stark angestiegen. Ein Engpass besteht momentan bei der Verfügbarkeit von hochwertigem Wohnraum.

Die Ergänzung der Kampagne um einen Fotowettbewerb ist eine Form der Aktivierung. Diese Ergänzung hatte – basierend auf den Erfahrungen der Vorjahre – insbesondere zum Ziel, die Personen im Zielgebiet vermehrt auf die Internetseite zu bringen, dort die Chance zu nutzen, den Besuchern vertiefte Informationen zu vermitteln und entsprechende Adressen für die Nachbearbeitung und die kontinuierliche Kontaktpflege zu generieren. An diese Kontaktadressen wird der monatlich erscheinende elektronische Newsletter mit Informationen über Aktivitäten und Neuigkeiten aus Schaffhausen versandt. Vielleicht kommen die Leute dann zuerst auch einmal „nur“ als Besucher nach Schaffhausen und entdecken die Region, konsumieren als Gast, werden zu Werbeträgern usw. Neben dem Fotowettbewerb wurden im Jahr 2010 verschiedene Massnahmen wie Printinserate, Radio- und TV-Spots, die Teilnahme an Messen, eigene Veranstaltungen mit Multiplikatoren und Partnerschaften mit passenden Grossveranstaltungen eingesetzt.

Die Wirtschaftsförderung (Wohnortmarketing) wird dem Regierungsrat, wiederum basierend auf den Erfahrungen der bisherigen Kampagnen, Bericht erstatten und im nächsten Frühling die konkreten Massnahmen für das Jahr 2011 vorschlagen.

4. *Wie werden Effektivität und Effizienz der Kampagne gemessen? Welche ersten Resultate ergeben sich aus diesen Messungen hinsichtlich der neuen Form der Kampagne? Wie gedenkt der Regierungsrat über die Resultate abschliessend zu informieren?*

Die wissenschaftliche Wirkungsmessung von Imagewerbung ist sehr aufwendig. Zwar lassen sich Reichweiten und Imagewirkung quantitativ (mit Zählungen) bzw. qualitativ (mit Umfragen) messen; Rückschlüsse auf die Wirkung «im Ziel» (Neuzuzüge) lassen sich aber nur bedingt ziehen. Dies vor allem, weil am Ende immer viele Botschafter, Berater und Faktoren in ihrer Summe massgebend sind und es nie nur einen Grund für einen Umzug oder den Verbleib in einer Region gibt. Auf eine Messung der Werbewirkung im qualitativen Sinn wie 2009 wurde in diesem Jahr insbesondere aus Kostengründen verzichtet.

Die Kontaktchancen ausgewählter, bei der Kampagne im Herbst 2010 eingesetzter Medien sind:

- Tram-/Busplakate Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ): 805'000 Einsteigende/Tag;
- Radio-Spots Radio 24/Radio energy: 574'500 Hörer/-innen/Tag;
- TV-Spot Tele Züri: 479'000 Personen/Tag;
- 255 eingereichte Fotos und damit generierte Kontakte für die weitere Bearbeitung;
- 9'158 Besuche während des Fotowettbewerbs im Oktober/November 2010 auf www.einkleinesparadies.ch (zum Vergleich Vormonate durchschnittlich 2'094/Monat; entspricht einer Zunahme während des Fotowettbewerbs von + 118%);
- 25'950 Besuche auf der Wettbewerbsseite im Oktober/November 2010.

5. *Bei Kreativprozessen ist ein Wettbewerb der Ideen sinnvoll. Nach welchen Kriterien wurde die mit der Konzeption und Umsetzung der Kampagne beauftragte Werbefirma ausgewählt? Wie ging der Offertstellungsprozess vonstatten?*

Die Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies.» ist Teil des Wohnortmarketings, das nebst anderen Wirtschaftsförderungsmassnahmen von der Wirtschaftsförderung im Auftrag des Regierungsrates durchgeführt wird. Die beauftragte Agentur, Frei & Partner, ist seit vielen Jahren erfolgreich als Werbefirma beispielsweise des Blauburgunderlandes, von Schaffhauserland Tourismus, der Verkehrsbetriebe Schaffhausen oder der KSS tätig. Sie ist Expertin der lokalen Gegebenheiten und kennt durch ihre langjährige Tätigkeit in Zürich auch den Zielmarkt der Imagekampagne sehr gut. Über die vielfältigen Netzwerke und die sich ergänzenden Werbeauftritte können die Wirkung der Imagekampagne einfach gesteigert und weitere Plattformen genutzt werden. Der im Rahmen der Herbstkampagne 2010 durchgeführte Fotowettbewerb wurde zudem in Zusammenarbeit mit der auf Online-Medien spezialisierten Zürcher Bytix AG, die von einem Schaffhauser geleitet wird, realisiert. Die Auftragserteilung erfolgte in beiden Fällen im Rahmen der Wohnortmarketingmassnahmen insbesondere aufgrund der umfangreichen Vorkenntnisse, der einfachen Erschliessung eines passenden Netzwerks bzw. Mehrwerts sowie der Vertrautheit der Agenturen mit der Zielregion. Der Regierungsrat ist der Ansicht, dass diese Faktoren zielführender sind als der blosse Blick auf eine allenfalls über einen Wettbewerb teuer eingekaufte, aber unsichere Kreativität.

Schaffhausen, 21. Dezember 2010

DER STAATSSCHREIBER:


Dr. Stefan Bilger