EVALUATIONSBERICHT

zur Fortsetzung der regionalen Marketing-Strategie der Altmark

Auftraggeber:

Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband

Geschäftsführerin

Carla Reckling-Kurz

Marktstr. 13

39590 Tangermünde

www.altmark.de

Umsetzung:

Wilhelm-Raabe-Straße 16

39108 Magdeburg

Alte Leipziger Straße 8

10117 Berlin

Dieser Evaluationsbericht ist aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht korrekt gegendert. Wenn von Experten oder Teilnehmern etc. gesprochen wird, sind selbstverständlich auch Expertinnen und Teilnehmerinnen gemeint.

Inhaltsverzeichnis

1. Auswertung der Regionalumfrage 3

1.1 Demografisches 3

1.2 Die Altmark mit Ihren Worten 4

1.3 Altmark-Logo 10

1.4 Altmark-Slogan 14

1.5 Altmark-Kampagne 17

1.6 Zusammenfassung – Altmark-Logo, Altmark-Slogan, Altmark-Kampagne 20

1.7 Altmark-Regionalmarketing 22

2. Gesamtfazit und Handlungsempfehlungen 24

2.1 Gesamtfazit 24

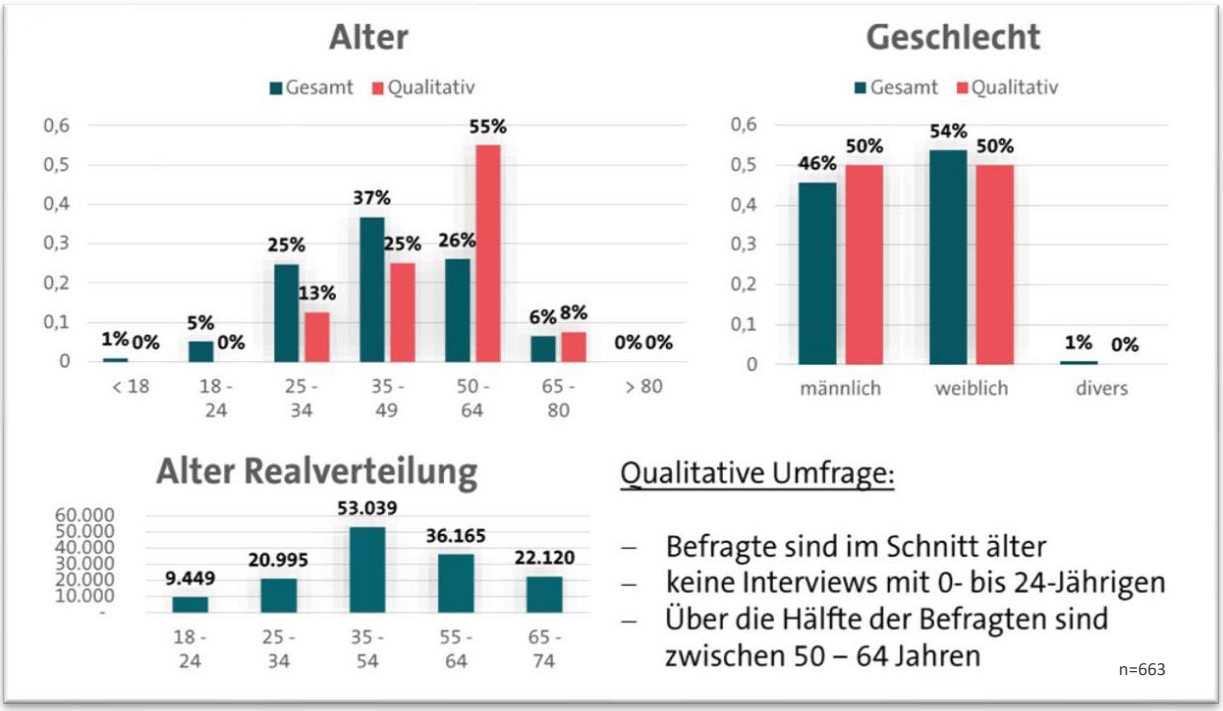
2.2 Handlungsempfehlungen 25

I. Impressum 26

1. Auswertung der Regionalumfrage

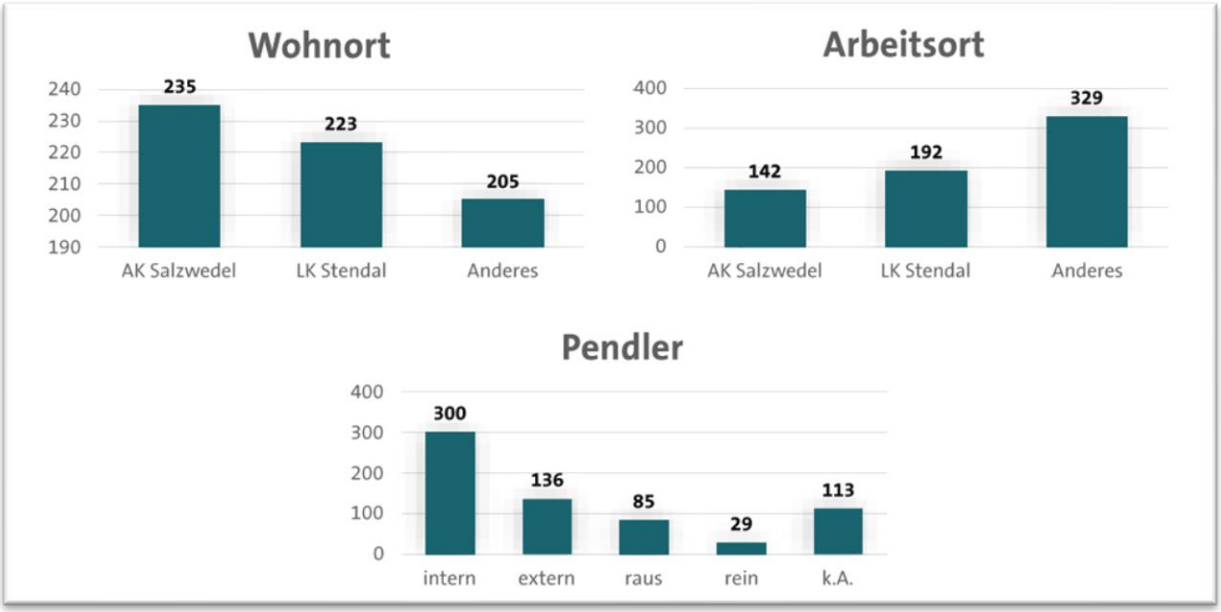
1.1 Demografisches

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Befragungen dargestellt. Die Auswertung der demografischen Angaben zeigt grundsätzlich, dass die Verteilung der Altersstruktur der quantitativ befragten Personen eine analoge Verteilung zur realen Altersstruktur[1] aufweist. Es wurden etwas mehr weibliche als männliche Personen befragt. Die qualitativ Befragten sind tendenziell älter. Es wurden keine qualitativen Interviews mit 0- bis 24-Jährigen geführt. Über die Hälfte der qualitativ Befragten waren zwischen 50 – 64 Jahren alt.



Die überwiegende Mehrheit der quantitativ Befragten waren Altmärker, also Menschen, die ihr ganzes Leben in der Region verbracht haben. Daneben haben sich auch Rückkehrer, Zugezogene und Touristen an der Umfrage beteiligt. Der Großteil der Befragten befand sich in einem Angestelltenverhältnis. Obwohl die meisten Befragten aus dem Altmarkkreis Salzwedel stammen, arbeiten sie nicht dort, sondern pendeln zur Arbeit aus der Altmark hinaus.

[1] https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/de/demografia/eta/altmarkkreis-salzwedel/15081/3 und https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/de/demografia/eta/stendal%2c-landkreis/15090/3



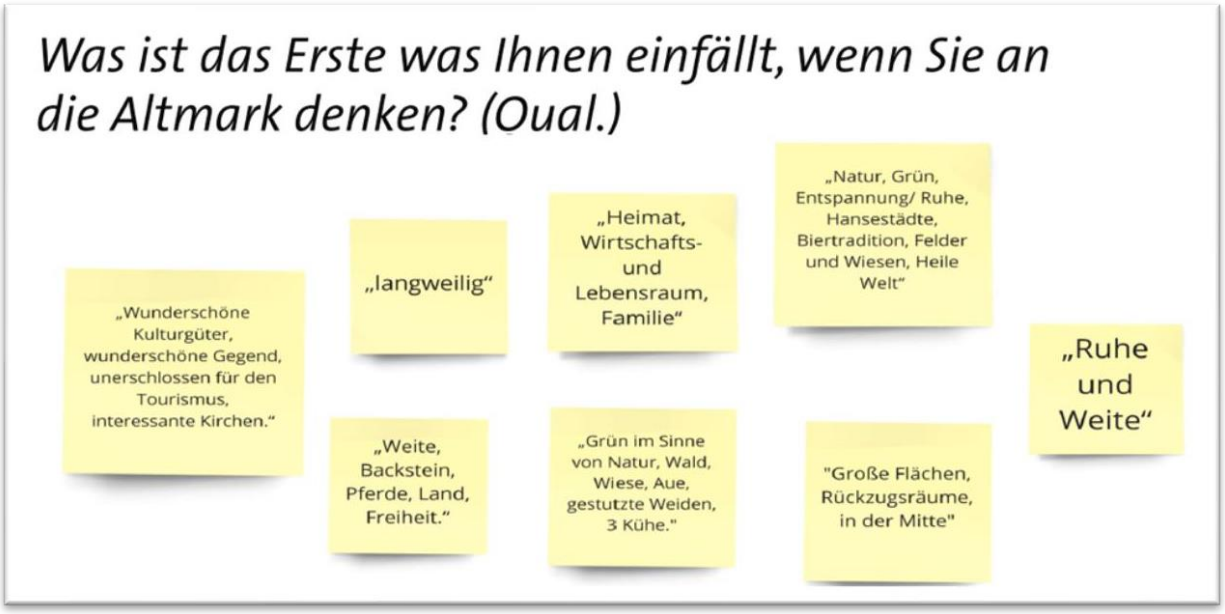
1.2 Die Altmark mit Ihren Worten

Die Auswertung des Fragenbereiches „Die Altmark mit Ihren Worten“ brachte im ersten Fragenabschnitt Erkenntnisse darüber, dass nach Meinung der quantitativ Befragten die wirtschaftlichen Voraussetzungen und auch die gute Verkehrsanbindung eher nicht als typisch für die Altmark empfunden wird. Dafür steht die Altmark aber für Naturerlebnisse. Hierfür wurde ein durchschnittlicher Wert von 4,37 ermittelt (1 = stimme nicht zu; 5 = stimme voll zu). Beschauliche Dörfer wurden bei dieser Abfrage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ebenfalls als sehr typisch für die Altmark empfunden (Durchschnittswert von 4,21).

Was ist für Sie »Typisch Altmark«? (Quan.)

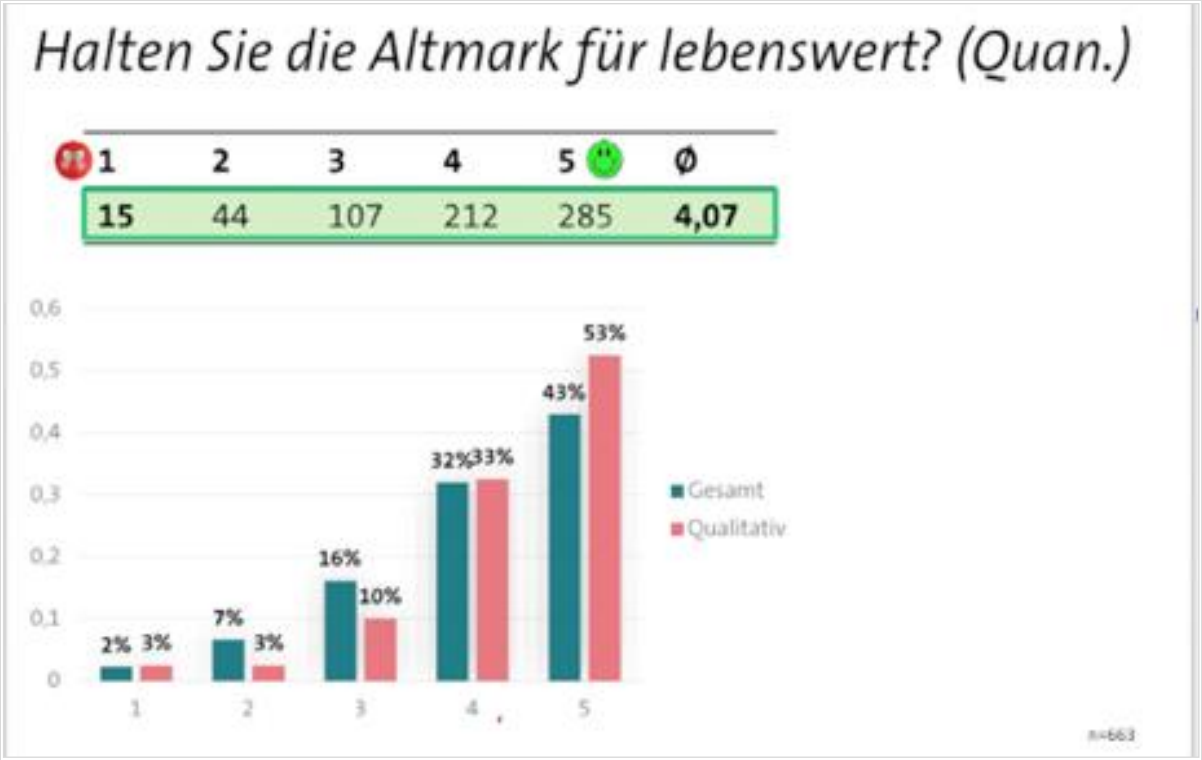
[1: stimmt nicht zu – 5: stimme voll zu] n=663

	1	2	3	4	5	Ø
Gute wirtschaftliche Voraussetzungen	229	255	143	27	9	**1,99**
Gute Verkehrsanbindung innerhalb	159	202	216	74	12	**2,36**
Gute Verkehrsanbindung außerhalb	210	196	175	69	13	**2,21**
Touristisch gut erschlossen	65	246	237	100	15	**2,63**
Naturerlebnisse	11	16	50	226	360	**4,37**
Gutes Freizeitangebot	66	166	274	130	27	**2,83**
Beschauliche Dörfer	11	20	94	233	305	**4,21**
Gesunde Lebensweise	24	66	247	222	104	**3,48**
Regionale Produkte	24	59	181	271	128	**3,63**



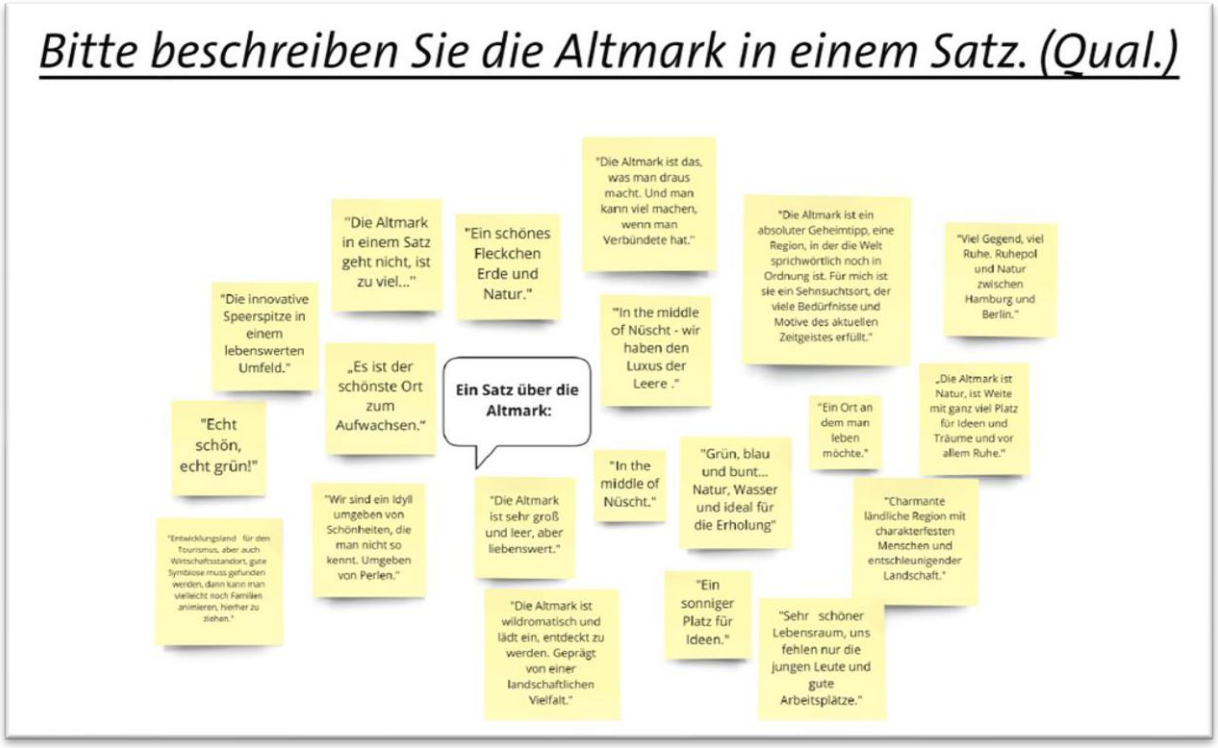
Die erste Frage dieses Fragenabschnitts „Die Altmark mit Ihren Worten" und die Frage „Was ist zudem für Sie »Typisch Altmark«?" wurden hauptsächlich über die qualitative Befragung ausgewertet, da es sich hier um offene Fragen handelt. Mit Hilfe der Metaplan-Methode wurden aufgrund der Originalaussagen thematische Cluster erstellt, die sich aufgrund der Häufigkeit oder Nennung von Begriffen zu Themenfeldern verdichten lassen. Dabei wurden 13 Themenfelder ausgemacht, die sich aufgrund direkter oder ähnlicher Nennungen bildeten: „Grün, Natur", „Kulturgüter", „Ländliche Idylle", „Ruhe/Entschleunigung", „Der Altmärker", „Weite", „Historie und Tradition", „Regionales Essen", „Heimat", „Freizeitsport", „Flüsse und Seen", „In der Mitte".

Die vierte Frage im ersten Themenkomplex zielte darauf ab Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob die Altmark als lebenswert empfunden wird: „Halten Sie die Altmark für lebenswert?“. Über beide befragten Gruppen wurde diese Frage äußerst positiv bewertet (1 = nein, 5 = ja). Über die Hälfte der quantitativ Befragten vergaben die volle Punktzahl. Es wurde ein durchschnittlicher Wert von 4,07 erreicht.



Die qualitative Befragung gab Aufschluss über Motive für die Bewertung der Frage „Halten Sie die Altmark als lebenswert?“. Die Altmark wird hier als lebenswerter Lebensraum widergespiegelt, in dem noch Einiges an Ursprünglichkeit zu finden ist. Einige O-Töne geben einen Einblick in die Wahrnehmung der befragten Altmärker.

In der letzten Frage des ersten Fragenabschnitts wurde nach einer Beschreibung der Altmark in einem Satz gefragt. Die qualitativen Antworten beschreiben in großen Teilen die vorher gebildeten Themencluster oder eine Zusammenfassung der Themen zu einem Satz.



Die Auswertung der quantitativen Befragung bestätigte die in der qualitativen Befragung gemachten Erkenntnisse und versieht sie mit einer validen Datenbasis. Die meistgenannten Begriffe in Verbindung mit der Altmark waren „Natur“ und „Grün“, gefolgt von „Schön“ und „Landschaft“ sowie den Begriffen „Heimat“, „Ruhe“ und „Entspannung“, „Weite“, „Essen“, „Baumkuchen“ und „Suppe“, „Ländlich und Landwirtschaft“, „Kultur, Kirche, Fachwerk, Gotik“, „Wasser, Arendsee, Elbe“, „Dorf“, „Zentral/Mitte“, „Rad“, „Historie/Geschichte“, „Lebensraum“. Diese Begriffe wurden über die Auswertung der drei offenen Fragen im ersten Fragenkomplex herausgefiltert.

In der quantitativen Befragung wurden hierzu die bestehenden Ausdrücke „In the Middle of Nüscht.“ (Buch, Sibylle Sperling, 2018) und „Luxus der Leere“ (Initiative zum Flächenmanagement, 2018) genannt. Der Slogan „Grüne Wiese mit Zukunft“ wurde hingegen nur zweimal genannt, davon einmal negativ.

Anzahl von Begriffen bei den offenen Fragen zur Altmark (Quan.)

[in den Fragen „Was ist das Erste das Ihnen einfällt, wenn Sie an die Altmark denken?", „Was ist für Sie »Typisch Altmark«?" und „Bitte beschreiben Sie die Altmark in einem Satz." → **insgesamt 1.989 Antworten**]

Natur (251), grün (84)	**335**	Kultur (31), Kirche (31), Fachwerk (9), Gotik (4)	**75**
Schön (163), Landschaft (116)	**279**	Wasser (5), Arendsee (17), Elbe (34)	**56**
Heimat (203), Altmärker (9)	**212**	Dorf	**55**
Ruhe (180), Entspannung (16)	**196**	Zentral/Mitte	**28**
Weite	**141**	Rad → davon 7 negativ	**26**
Essen (11), Baumkuchen (56), Suppe (44)	**111**	Historie/Geschichte	**13**
Ländlich (53), Landwirtschaft (45)	**98**	Lebensraum	**12**
»In the middle of Nüscht« *	**20**	»Luxus der Leere« **	**8**
»Grüne Wiese mit Zukunft« → davon 1 negativ	**2**		

n=663

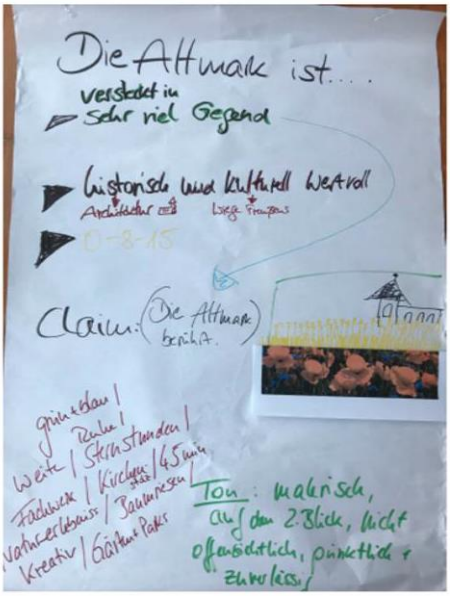
Qualitative Workshops – „Was ist typisch Altmark?"

Als Ergänzung zur quantitativen und qualitativen Befragung sind die im Juni und Juli 2020 durchgeführten qualitativen Workshops zu sehen. Beide Workshops waren Bestandteil des EFRE-Förderprogramms „Cross Innovation" der Investitionsbank Sachsen-Anhalt und wurden durch die Agentur „die initialzünder" für den ART durchgeführt. Die Auswertung zeigt ebenfalls die gleichen Themenfelder zur inhaltlichen Beschreibung der Altmark auf, wie sie sich auch aus der quantitativen und qualitativen Befragung ableiteten. Somit bestätigt und verfeinert diese damit die Ergebnisse auf Basis von im Workshop erstellten Ideen-Boards zu einer möglichen Positionierung (Workshop im Juni 2020) bzw. von erstellten Themenclustern (Workshop im Juli 2020).

- Altmark-**Idylle**
- Landschaftsraum und Kultur
- Potential der **Weite** für Sportler
- **Zentrale** Lage
- Wiege von **Lebensmitteln**
- **Kultur**angebote
- Der legendäre **Altmark-Blick**
- Inspiration durch **preußische**
- **Gartenkünstler** und Architekten
- **Begegnungsort**

- **Ein Potpourri** aus vielen schönen Dingen. Es gibt eben von allem ein bisschen, viele verschiedene Stile, aber es ist eben auch von allem etwas da.
- Die Altmark hat **historisch**, **architektonisch** und **kulturell** viel zu bieten, muss man **entdecken** wollen.
- Die Altmark stehe auch für **Ruhe**, **Weite**, **Sternstunden** und **Naturerlebnis**.
- Die Altmark sei nicht so offensichtlich, sondern **besticht eher auf den zweiten Blick**.
- **Altmärker** sind sehr pünktlich und zuverlässig, in nichts richtig gut, bzw. herausragend, aber sehr vielseitig.
- **Kornfelder und Ackerlandschaft** mit einer Kirchturmspitze sind typisch Altmark.
- Die typische Altmark-Assoziation ist ein ganz weiter **Horizont mit nur einem Kirchturm**

Die Altmark in einem Satz: Die Altmark. Versteckt in sehr viel Gegend.

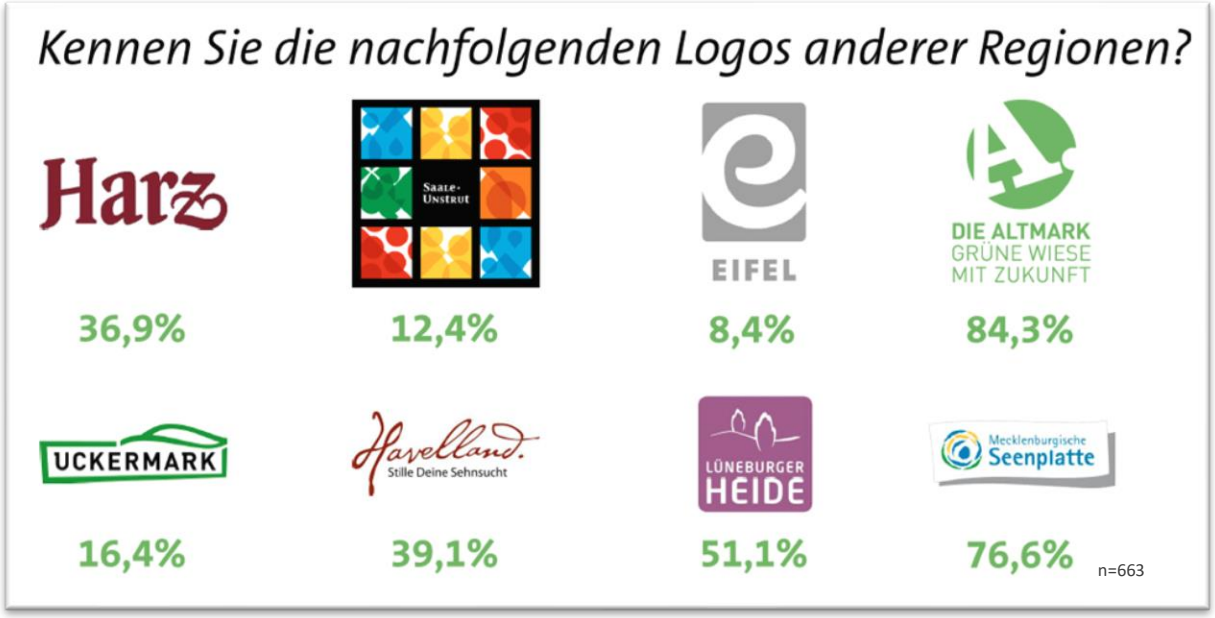


Zwischenfazit Demografisches und Altmark mit Ihren Worten

Abgeleitet von den quantitativen Ergebnissen ließ sich ein Zwischenfazit ziehen. Daraus ging hervor, dass die Altmark als sehr lebenswert empfunden wird. Vor allem die Natur, aber auch die Regionalität werden wahrgenommen und geschätzt, denn inmitten von Weite und Grün gibt es in der Altmark viele schöne Kleinode zu entdecken und zu zeigen. Infrastrukturell sowie wirtschaftlich gäbe es eindeutig Optimierungspotenziale. Zudem zeigte sich, touristische Stärken, wie zum Beispiel das Radfahren, sollten besser ausgebaut werden.

1.3 Altmark-Logo

Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wurde nach der Wahrnehmung des heutigen Logos der Altmark gefragt. Dabei wurden Logos anderer Region im näheren geografischen Umfeld ebenfalls mit bei den 663 Teilnehmern abgefragt und als Vergleich zur Bekanntheit herangezogen. Dabei zeigte sich, dass das Altmark-Logo als am bekanntesten bewertet wurde, gefolgt vom Logo der Mecklenburgischen Seenplatte und dem Logo der Lüneburger Heide.



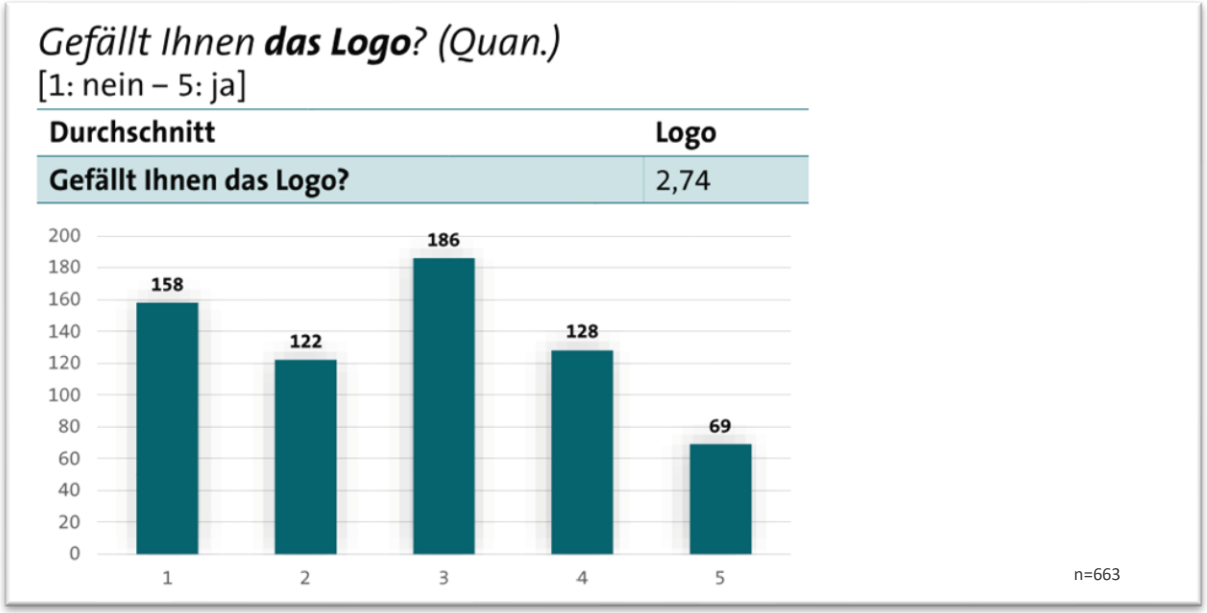
Auf die Frage, wo man das Altmark-Logo kennengelernt hat, antworten die meisten quantitativ Befragten: über „klassische Medien“. So kannten es die meisten Teilnehmer aus der Zeitung (43%), haben es im Internet (36,7%) kennengelernt oder auf Plakaten (35,6%) gesehen.

Wenn Sie angegeben haben das Logo der Altmark zu kennen:
Wo haben Sie es kennengelernt?
[Mehrfachnennungen möglich, aufgelistet alle mit Nennungen ≥20]

	Anzahl
Zeitung	285 (43,0%)
Internet	243 (36,7%)
Plakat	236 (35,6%)
Weiß ich nicht mehr	57 (8,6%)
Mund-zu-Mund	53 (8,0%)
Fernsehen	30 (4,5%)
Radio	20 (3,0%)

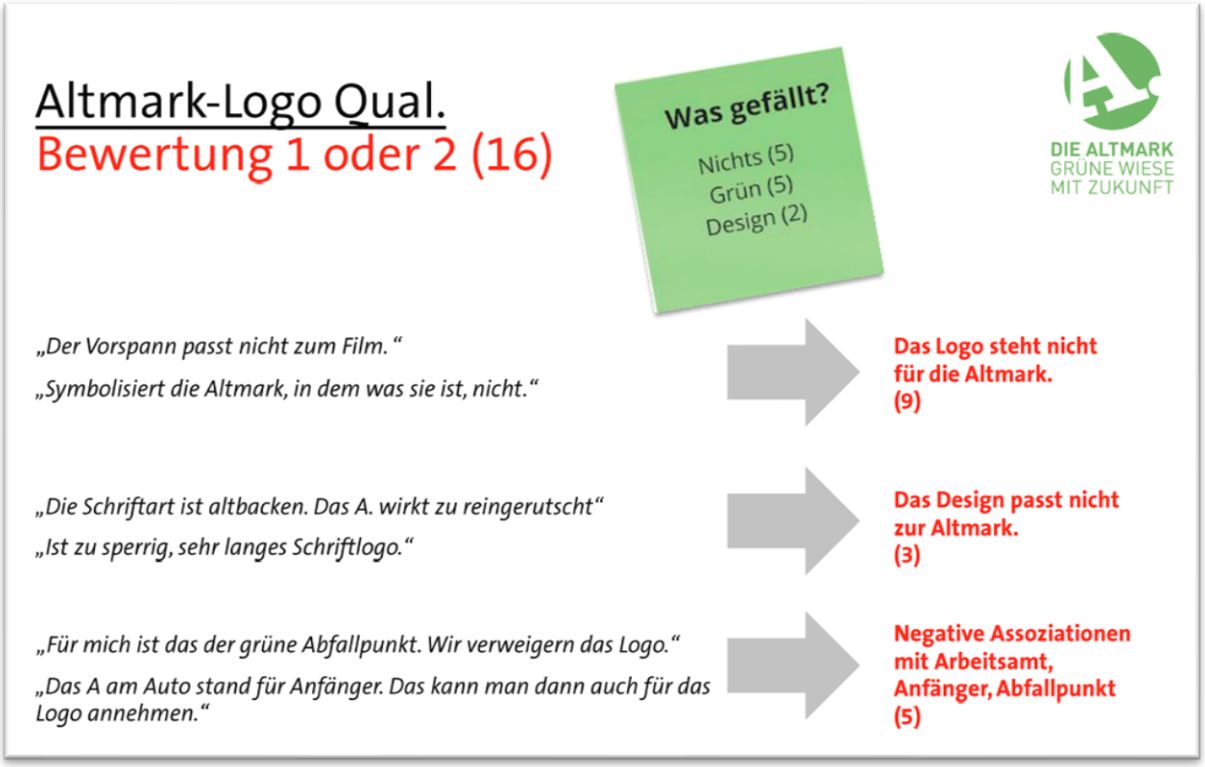
n=663

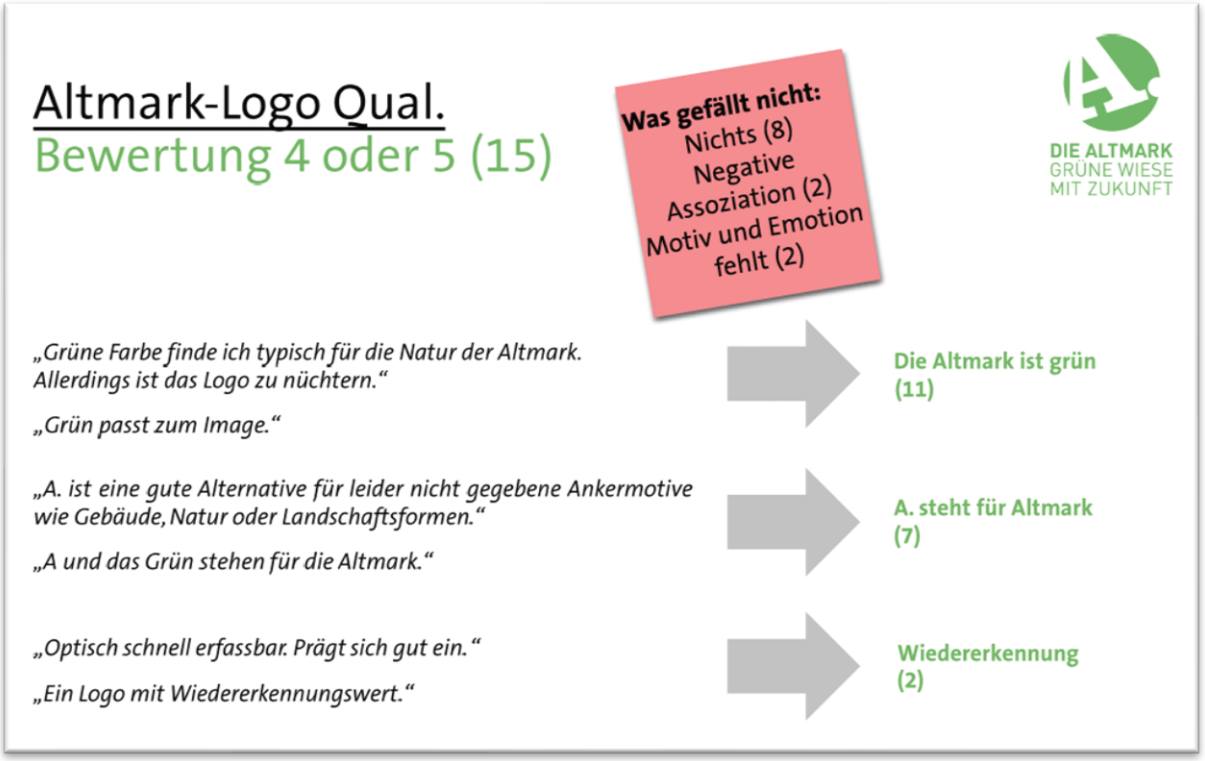
In der Umfrage wurde nicht nur danach gefragt, ob das Altmark-Logo gefällt (1 = nein; 5 = ja). Die Befragten konnten darüber hinaus äußern, was ihnen gefällt oder auch nicht gefällt und ob sie das Logo als für die Region passend, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, empfinden. Die quantitative Umfrage konnte ermitteln, dass 42 % der Befragten das Logo mit 1 oder 2 bewerten. Nur 30% sagt das Logo zu, indem sie eine 4 oder 5 vergaben – ein Großteil vergibt eine ambivalente Bewertung mit der Kennzahl 3 (28%). Der Durchschnittswert der Antworten liegt bei 2,74. Das Logo schnitt damit am zweitschlechtesten ab im Vergleich zu den außerdem befragten Markenelementen Slogan und Kampagne.



Die qualitative Befragung gab Aufschluss über die Motive der Bewertungen des Logos mit 1 oder 2 bzw. besseren Bewertungen mit 4 oder 5. Hauptgründe für ein Nichtgefallen des Logos hier sind einerseits, dass das Logo in den Augen der negativ Bewertenden nicht für die Altmark steht bzw. negative Assoziationen hervorruft. Zum anderen auch das Design als nicht passend zur Altmark empfunden wird.

Bei einer Bewertung des Logos mit 4 oder 5 mag man die grüne Farbe des Logos und findet, dass der Buchstabe A. für die Altmark steht. Ein vorhandener Wiedererkennungswert wird ebenfalls als positiv genannt.





In der quantitativen Befragung wurde ebenfalls widergespiegelt, dass die Farbe bzw. das Grün den meisten Befragten gefällt (44,5%). Zweithäufigste positive Nennung war das A. (8,4%). Rund ein Fünftel der 663 Befragten antworteten auf die Frage nach dem Gefallen, dass ihnen „Nichts“ am Logo gefalle (21,6%). Auf die Frage nach dem Nichtgefallen antworteten knapp ein Viertel der Befragten, dass ihnen der Slogan „Grüne Wiese mit Zukunft“, der fester Bestandteil des Logos ist, nicht gefalle (23,5%). Am zweithäufigsten wurde beim Nichtgefallen das „A.“ (13,6%) und am dritthäufigsten die grüne Farbe benannt (13,6%).

Was gefällt Ihnen daran? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Grün/Farbe	**295 (44,5%)**
»A«	**56 (8,4%)**
Nichts (o.ä.)	**143 (21,6%)**

Was gefällt Ihnen daran nicht? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Slogan/Text/ »Grüne Wiese«	**156 (23,5%)**	»A«	**90 (13,6%)**
Grün/Farbe	**46 (6,9%)**		

n=663

Bei den geschlossenen Fragen danach, ob die Befragten das Logo als für die Region passend, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, empfinden, schnitten alle Fragen in der Gesamtbewertung schlechter als drei ab.

*Empfinden Sie **das Logo** als ... (Quan.)*
[1: stimme nicht zu – 5: stimme voll zu]

Durchschnitt	Logo
... passend zur Region?	2,77
... positiv für die Region?	2,71
... Ansehen steigernd?	2,37
... authentisch?	2,60
... modern?	2,90
... zukunftsweisend?	2,46
... zielführend?	2,31
... motivierend die Altmark zu entdecken?	2,22

n=663

Zwischenfazit Altmark-Logo

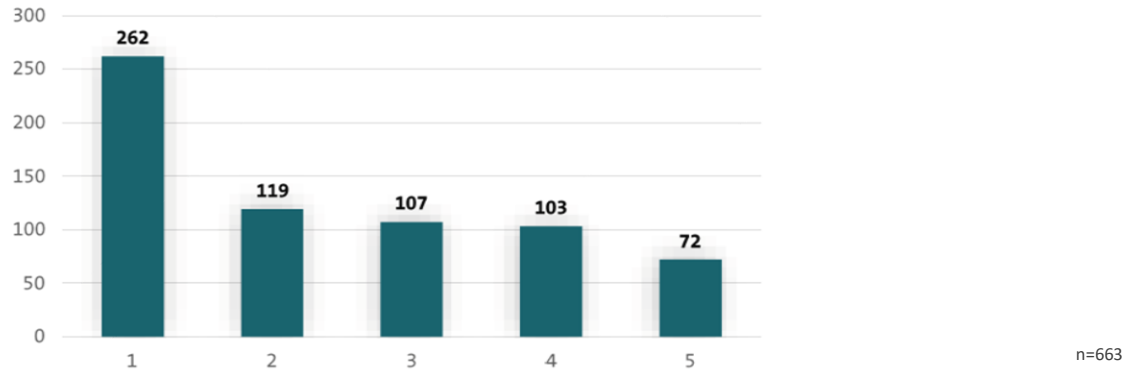
Abgeleitet von den Ergebnissen zog EMBASSY ein zweites Zwischenfazit. So sei die Bewertung des Logos abhängig von der (beruflichen) Perspektive auf das Logo. Die Farbe Grün gefiel den Befragten im Großen und Ganzen, wohingegen vor allem der Slogan, als fester Bestandteil des Logos, oft negativ bewertet wurde. Auch ruft das „A." in der Bildmarke bei den Befragten häufig eher negative Assoziationen hervor.

1.4 Altmark-Slogan

Im weiteren Verlauf der Umfrage sollte der Slogan „Grüne Wiese mit Zukunft" eingeschätzt werden. Auch hier wurde gefragt, ob der Slogan generell gefalle oder nicht, in Form von Ankreuzmöglichkeiten von 1 (nein) bis 5 (ja) und den zusätzlichen, offenen Antwortfeldern zu dieser Frage. Die Befragten konnten darüber hinaus anhand der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten bewerten, ob sie den Slogan als für die Region passend, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, empfinden. Auf die Frage nach dem Gefallen des Slogans schloss dieser bei der quantitativen Befragung insgesamt schlechter ab als das Logo mit einem Durchschnittwert von 2,40. Verglichen mit Logo und Kampagne bewerteten die 663 Befragten den Slogan damit am negativsten.

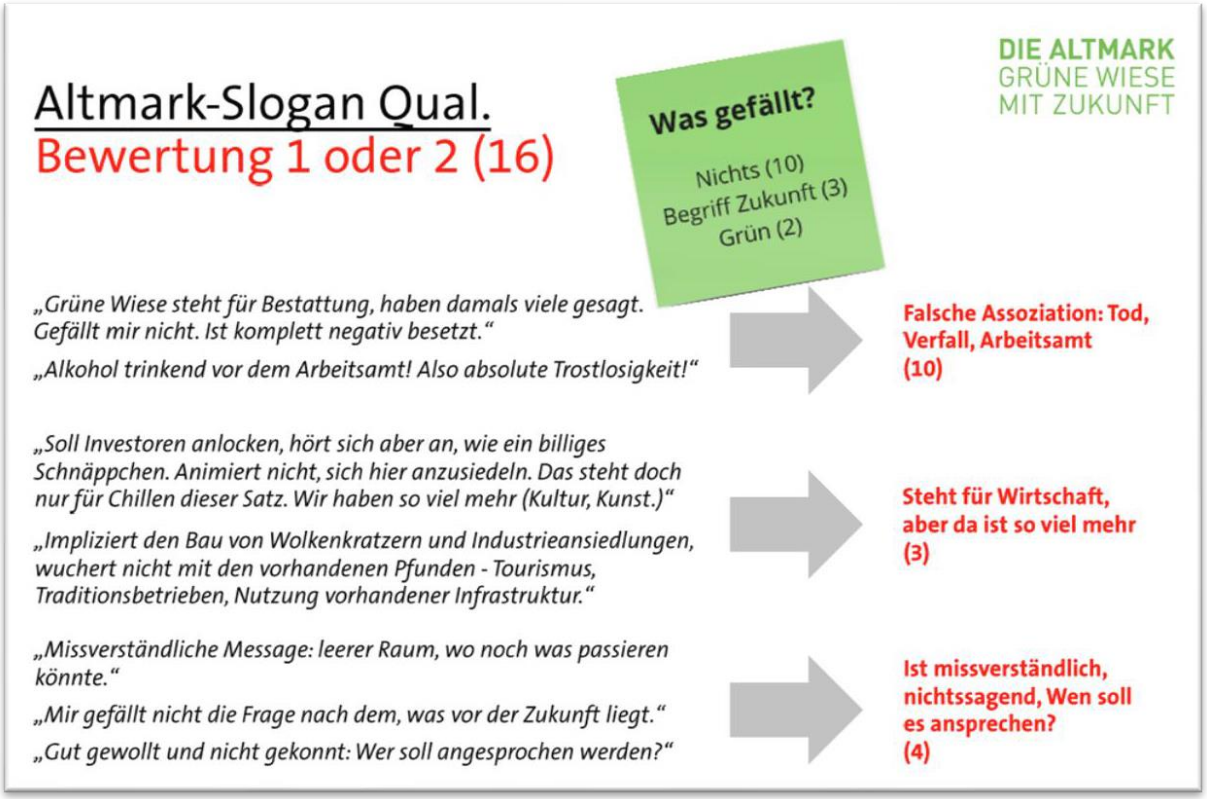
*Gefällt Ihnen das Logo/**der Slogan**? (Quan.)*
[1: nein – 5: ja]

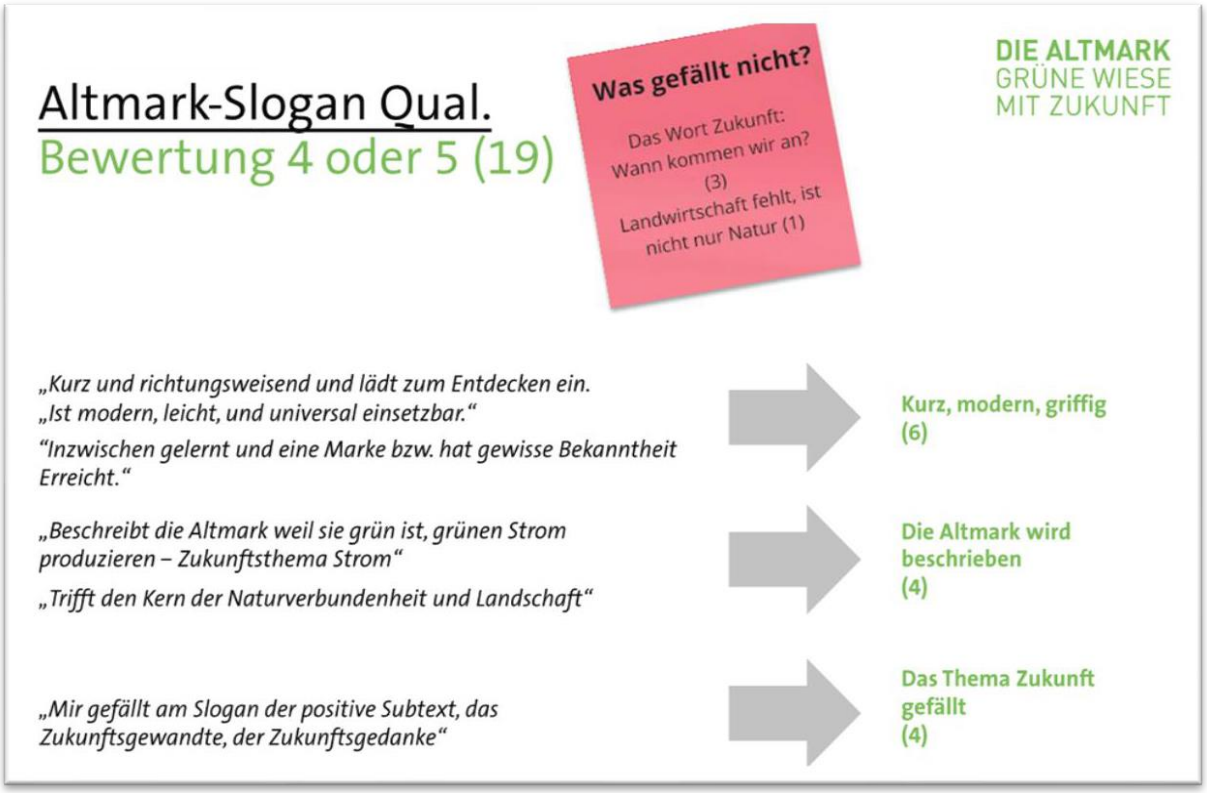
Durchschnitt	Logo	Slogan
Gefällt Ihnen das Logo/der Slogan?	2,74	2,40



Die Analyse der Gründe für ein Gefallen oder Nichtgefallen des Slogans zeigte verschiedene Ansatzpunkte auf. So wurde in der qualitativen Befragung als ein wesentlicher Punkt für ein Nicht-Gefallen genannt, dass falsche Assoziationen entstünden mit Themen wie Leere, Verfall, Tod und Arbeitsamt. Ein

weiterer Kritikpunkt ist das Aufmachen des Bildes eines Wirtschaftsstandortes und die Missverständlichkeit der Aussage. Positiv, mit 4 oder 5, Bewertenden gefällt, dass der Slogan kurz und modern ist und die Altmark darin beschrieben wird. Auch das Thema Zukunft gefällt einigen wenigen.





Quantitativ stellte sich die Frage danach, was am Slogan konkret gefalle oder eben nicht gefalle folgendermaßen da.

Was gefällt Ihnen daran? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Wiese	**53 (7,9%)**
Natur	**40 (6,0%)**
Nichts (o.ä.)	**241 (36,3%)**

Was gefällt Ihnen daran nicht? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Wiese	**203 (30,6%)**	Friedhof	**41 (6,1%)**
Zukunft	**105 (15,8%)**	Lang	**26 (3,9%)**

Auch auf die Fragen danach, ob der Slogan für die Region passend, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, sei, wurde der Slogan tendenziell schlechter bewertet als Logo oder Kampagne. Am schlechtesten wurde die Frage bewertet, ob der Slogan einerseits zielführend (2,23) und andererseits für das Ansehen der Region steigernd sei (2,30).

*Empfinden Sie das Logo/**den Slogan** als ... (Quan.)*
[1: stimme nicht zu – 5: stimme voll zu]

Durchschnitt	**Logo**	**Slogan**
... passend zur Region?	2,77	2,62
... positiv für die Region?	2,71	2,47
... Ansehen steigernd?	2,37	2,30
... authentisch?	2,60	2,55
... modern?	2,90	2,54
... zukunftsweisend?	2,46	2,44
... zielführend?	2,31	2,23
... motivierend die Altmark zu entdecken?	2,22	2,34

n=663

Zwischenfazit Altmark-Slogan

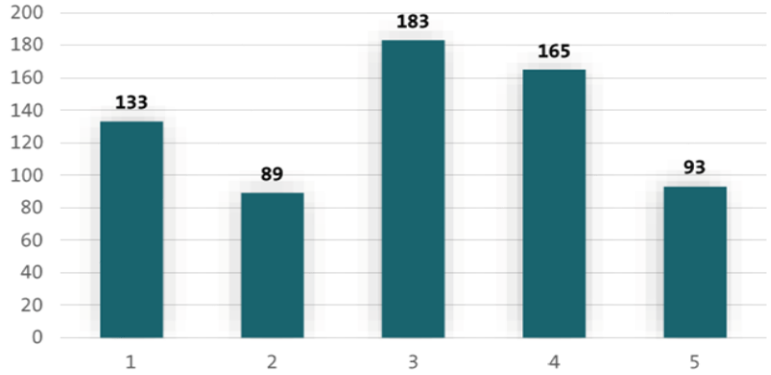
Die Berliner Agentur EMBASSY kam, abgeleitet von den quantitativen Ergebnissen und ergänzt um die qualitativen Auswertungsergebnisse, zu dem Zwischenergebnis, dass es schwer sei, einen Slogan zu finden, der alle Bereiche abdecke. Hervorzuheben ist, dass der Slogan in der Gesamtheit der Teilnehmenden am Negativsten bewertet wurde und den Umfrageteilnehmern häufig „Nichts“ daran gefällt.

1.5 Altmark-Kampagne

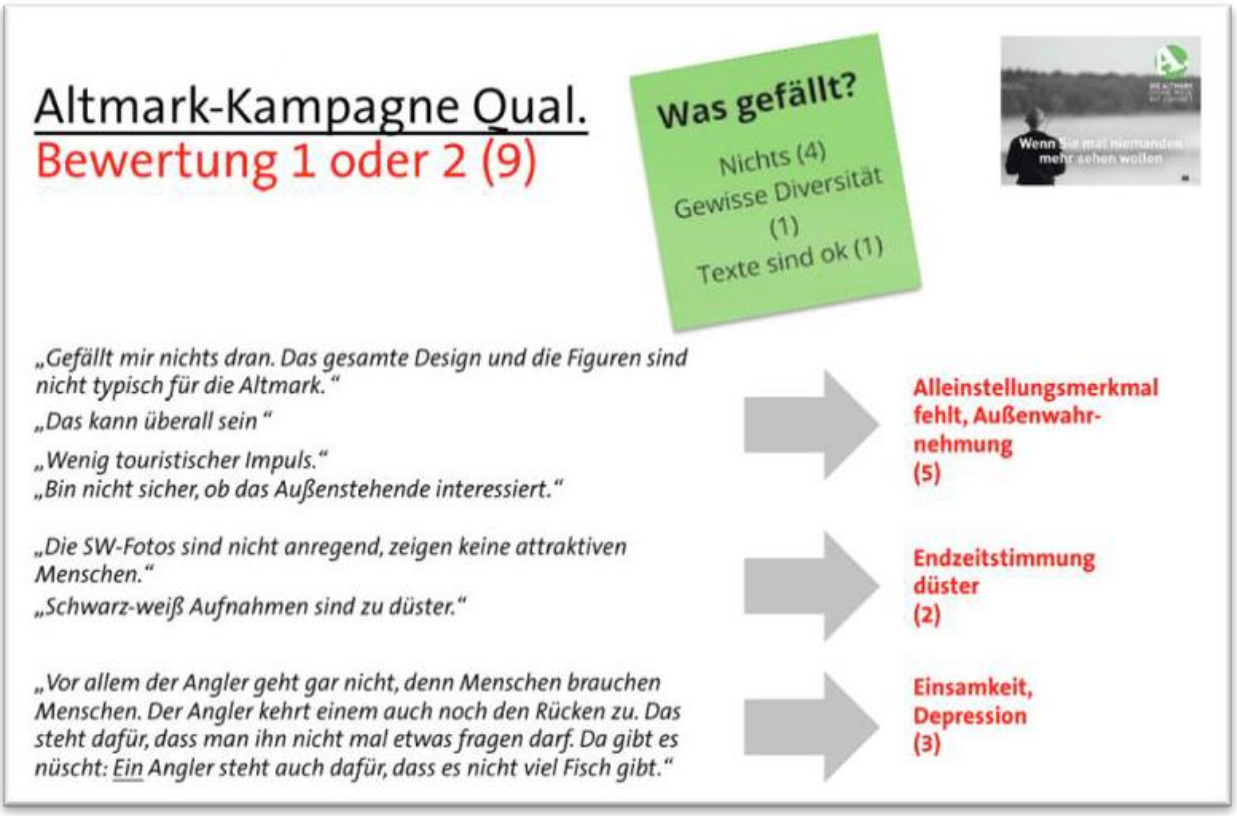
Im vierten Fragenkomplex sollten die Umfrageteilnehmer die Altmark-Plakatkampagne bewerten. Zunächst wurde auch hier abgefragt, ob die Kampagne bekannt ist und wo sie kennengelernt bzw. gesehen wurde. Im weiteren Verlauf des Fragebogens konnten sich die Befragten dazu äußern, ob ihnen die Kampagne gefällt, was genau ihnen daran gefällt bzw. was nicht gefällt und ob sie die Kampagne, bezogen auf die Region passend, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, einschätzen. Verglichen mit Slogan und Logo wurde die Kampagne in der quantitativen Befragung am besten bewertet, blieb dennoch in der quantitativen Bewertung knapp unter dem Wert 3 (2,99).

*Gefällt Ihnen das Logo/der Slogan/**die Kampagne**? (Quan.)*
[1: nein – 5: ja]

Durchschnitt	Logo	Slogan	Kampagne
Gefällt Ihnen Logo/ Slogan/die Kampagne?	2,74	2,40	2,99



Aus der qualitativen Befragung gab es erste Hinweise für ein Gefallen oder Nichtgefallen der Kampagne. Gründe für ein Nichtgefallen sind das Fehlen eines Alleinstellungsmerkmals, die eher düstere Farbgebung bzw. die Darstellung von Einsamkeit durch das polarisierende Angler-Motiv. Als Motive für ein Gefallen der Kampagne wurden die Darstellung typischer Altmärker, die Schwarz-Weiß-Optik und das Moderne und Innovative dargelegt.



5. Logo/Slogan/Kampagne

Altmark-Kampagne Qual.
Bewertung 4 oder 5 (19)

Was gefällt nicht?
Zu ironisch/negativ (5)
Wenig Wahrnehmung (4)
Logo (3)

„Authentische Bilder, Alltagssituationen, die dargestellt werden."
„Der Region damit ein Gesicht geben. Es bekommt Herzlichkeit und Greifbarkeit. Fördert die Verbundenheit nach innen."

→ **Typische Altmärker (5)**

„Anfänglich empfand ich das Schwarz-Weiß als rückwärtsgewandt, später hatte es für mich eine gute Wirkung in Großstädten, da es auffiel. Aber in der Altmark wird das Schwarz-Weiße nicht als positiv wahrgenommen."

→ **Schwarz-weiß-Fotos (4)**

„Es fordert auf zu hinterfragen, weil es schwarz-weiß ist und eigentlich anders als die Altmark."

„Regionale Protagonisten für externe Werbung irrelevant."

→ **Modern und innovativ (4)**

In der quantitativen Befragung wird die Darstellung der Kampagnen-Motive in Form von Schwarz-Weiß-Bildern von gut fünf Prozent der Befragten gemocht. Rund 20 Prozent der Umfrageteilnehmer lehnten diese Farbgestaltung hingegen ab. Rund einem Viertel der Befragten gefällt an der Kampagne „Nichts". Bei der Aufforderung zu bewerten, ob die Kampagne für die Region passend sei, positiv, Ansehen steigernd, authentisch, modern, zukunftsweisend, zielführend und motivierend, die Altmark zu entdecken, stellte sich heraus, dass die Umfrageergebnisse für die Kampagne insgesamt positiver ausfielen als für Logo und Slogan.

Was gefällt Ihnen daran? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Grau/Farbe/ Schwarz	**34 (5,1%)**
Nichts (o.ä.)	**162 (24,4%)**

Was gefällt Ihnen daran nicht? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe auf die Frage]

Grau/Farbe/ SW/trist/farblos	**130 (19,6%)**
Alles	**21 (3,2%)**

n=663

*Empfinden Sie das Logo/den Slogan/**die Kampagne** als ... (Quan.)*
[1: stimme nicht zu – 5: stimme voll zu]

Durchschnitt	Logo	Slogan	Kampagne
... passend zur Region?	2,77	2,62	2,94
... positiv für die Region?	2,71	2,47	2,97
... Ansehen steigernd?	2,37	2,30	2,83
... authentisch?	2,60	2,55	2,88
... modern?	2,90	2,54	2,99
... zukunftsweisend?	2,46	2,44	2,81
... zielführend?	2,31	2,23	2,69
... motivierend die Altmark zu entdecken?	2,22	2,34	2,61

Zwischenfazit Altmark-Kampagne

Zusammenfassend stellte die Agentur EMBASSY fest, dass die Kampagne insgesamt die beste Bewertung hat. Insgesamt wurde sie jedoch mit einem Durchschnittswert von unter 3 bewertet. Dennoch wurde darauf hingewiesen, die Schwarz-Weiß-Optik der Kampagne zu überdenken. Zudem wünschten sich einige Umfrageteilnehmer in der optischen Umsetzung „typische Altmärker“ dargestellt zu finden.

1.6 Zusammenfassung – Altmark-Logo, Altmark-Slogan, Altmark-Kampagne

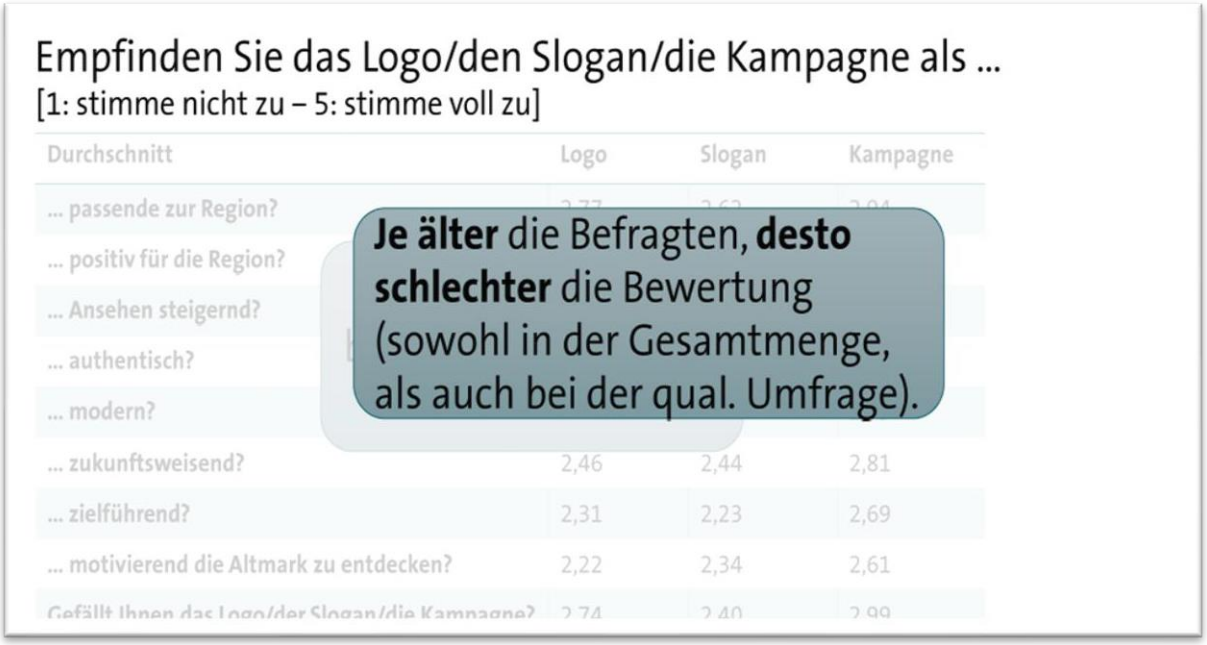
Zusammenfassend zu Logo, Slogan und Kampagne ließ sich feststellen, dass alle Bewertungen in der quantitativen Befragung sich im 2er-Bereich bewegen. Die Auswertung der qualitativen Befragung zeigte etwas bessere Ergebnisse. Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Befragung

Empfinden Sie das Logo/den Slogan/die Kampagne als ...
[1: stimme nicht zu – 5: stimme voll zu]

Durchschnitt	Logo	Slogan	Kampagne
... passende zur Region?	2,77	2,62	2,94
... positiv für die Region?			2,97
... Ansehen steigernd?			2,83
... authentisch?			2,88
... modern?			2,99
... zukunftsweisend?			2,81
... zielführend?	2,31	2,23	2,69
... motivierend die Altmark zu entdecken?	2,22	2,34	2,61

Alle Bewertungen bewegen sich im **2er-Bereich**. Qualitative Bewertung ist etwas besser.

bewerteten die Teilnehmer die Markenelemente umso schlechter, je älter sie waren.



Die quantitativen Umfrageergebnisse zeigten auch, dass Arbeitssuchende und Selbstständige die Kampagne schlechter bewerteten als Angestellte.

1.7 Altmark-Regionalmarketing

Im fünften Abschnitt des Fragebogens wurden Fragen zum Thema Regionalmarketing beleuchtet. Zunächst wurde die Frage gestellt, ob bisher zu wenig Regionalmarketing betrieben wurde. Fast 80 Prozent der gesamten Umfrageteilnehmer fanden, dass bisher für die Altmark zu wenig Regionalmarketing betrieben wurde.

Sind Sie der Meinung, dass bisher zu wenig Regionalmarketing betrieben wurde? (Quan.)

Ja	**512 (77,2%)**
Nein	**95 (14,5%)**
»Sonstiges«	**56 (8,4%)**

n=663

Die Frage danach, welche Marketingmaßnahmen sich die Umfrageteilnehmer wünschen, beantworten die Befragten mit klassischen Medien wie Fernseh-, Radio- und Zeitungswerbung. Aber auch die Ausweitung von Social-Media-Maßnahmen wurden genannt. Interessant ist, dass, obwohl keine Marketingmaßnahme, der Ausbau der Infrastruktur mit 21 Nennungen vorkam, was einen Bedarf vermuten lässt.

Welche Marketingmaßnahmen würden Sie sich für die Altmark wünschen? (Quan.)
[Anzahl ausgewählter Begriffe]

Werbung → TV (31), Radio (20), Zeitung (7)	**87 (13,1%)**
Social Media*	**56 (8,4%)**
Überregional/außerhalb	**39 (5,9%)**
Vernetzung	**8 (1,2%)**
Regionalmarke	**3 (0,5%)**
Infrastruktur/Verkehr/Autobahn	**21 (3.2%)**

n=663

Auch in der qualitativen Befragung wurden bestimmte Themen immer wieder angesprochen, wie der Wunsch nach mehr Werbung bzw. mehr Außenwerbung, aber auch eine Vernetzung und Sichtbarmachung vorhandener Angebote, vor allem auch touristischer. Weitere Themenfelder waren eine einheitliche Marke bzw. ein einheitliches Marketing, die Ansprache bestimmter Zielgruppen, eine positive Außendarstellung und ein kulinarisches Siegel.

Aber auch viele einzelne Themen wurden benannt, wie das Involvieren der Bürger, der Wunsch nach der Beachtung der Besonderheiten der einzelnen Kommunen oder die Wertschätzung der vielen kleinen in der Altmark vorhandenen Formate und Initiativen, wie die untenstehenden ausgewählten Original-Zitate qualitativ Befragter zu Maßnahmenideen zeigen.

„Die Bürger besser mitnehmen."

„Die Besonderheiten der Kommunen sollten in der Regionalmarketingstrategie beachtet werden."

„…dass man das lebenswerte Wohnen herausstellt. Nur 34 Minuten bis Berlin. "Habe gar nicht gewusst, wie schön es bei Ihnen ist" höre ich oft. Schlösser aus Potsdam haben wir auch."

„Ich wünsche mir für die Altmark, dass touristische Erlebnisse und Begegnungen in den Vordergrund rücken. Die Stärke der Altmark sind die vielen Initiativen für viele Formate."

Generelle Wünsche für die Altmark als letzte Frage in diesem Fragenblock waren sehr vielfältig und reichten in der qualitativen Befragung von dem Wunsch nach mehr Weltoffenheit bis hin zu dem Wunsch nach einer besseren Wahrnehmung der Altmark auf Landesebene.

Was wünschen Sie sich für die Altmark an sich für die Zukunft? (Qual.)

- Mehr Weltoffenheit, mehr Selbstbewusstsein für das was man hat und Tellerrandblick.
- Entwicklung der Infrastruktur und Verkehrsanbindung
- Positivere wirtschaftliche Entwicklung und Arbeitsplätze.
- Das Lebenswerte herausstellen, sich öffnen.
- Bessere Wahrnehmung auf Landesebene und Zukunftsthemen herausarbeiten
- Mehr Interaktion zwischen der WiFö, Landesebene, Kommunen, Verbänden

„Mehr Realismus, was wir nicht haben, haben wir nicht. Das Beste aus dem machen, was man hat. Man muss über den Tellerrand schauen."

„...die Corona-Zeit muss man jetzt nutzen, hier ist die geringste Ansteckungsgefahr und viele Menschen kommen auch gerade zurück."

„Den jungen Menschen zuhören, sie auch fragen."

„Dass sie sich ihre Ursprünglichkeit bewahrt und gleichzeitig gewisse urbane Ansprüche mehr berücksichtigt als bisher. „

„Das sie weltoffen wird, über den Tellerrand schaut und auch die kleinen Unternehmen mal hervorhebt."

2. Gesamtfazit und Handlungsempfehlungen

2.1 Gesamtfazit

Abgeleitet von den quantitativen Ergebnissen eruierte EMBASSY ein Gesamtfazit. Daraus geht hervor, dass die Region viel zu bieten hat. Eine einseitige Darstellung wird der Region nicht gerecht. Vor allem die wirtschaftlichen Voraussetzungen und damit einhergehend die mangelnde Verkehrsanbindung nach innen und außen stellten sich in der Umfrage negativ dar, werden negativ wahrgenommen. Zu den einzelnen Markenelementen wurde folgendes Gesamtfazit gezogen: Das Logo wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Die Farbe „Grün" passt zur Altmark – es fehle allerdings die inhaltliche Anbindung der Bildmarke „A.". Der eigentliche Identitätsträger innerhalb des Logos sei nicht das „A.", sondern die Wortmarke „Die Altmark". Die Beschreibung „Grüne Wiese" innerhalb des Slogans repräsentiert nicht den Facettenreichtum der Altmark. Zwar sei das Thema „Zukunft" wichtig für die Region, muss aber im Slogan nicht so explizit herausgestellt werden. Die Visualität der Kampagne ist differenziert, wirkt distanziert und wenig einladend. Der Einsatz von Menschen ist dabei identitätsstiftend, aber die Botschaften sind wenig spezifisch.

2.2 Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der Erkenntnisse aus der quantitativen Umfrage mit 663 Personen konnte EMBASSY Handlungsempfehlungen ermitteln. Die Agentur empfiehlt, im zukünftigen Regionalmarketing das gesamte Angebotsspektrum (Arbeiten, Leben, Bildung, Freizeit, Urlaub) der Altmark zu kommunizieren. Nachteile in der Verkehrsanbindung sollen nach außen nicht verheimlicht und nach innen thematisiert werden. Ferner lautet eine Empfehlung, den sogenannten „Lock-up“[2] von Bild- und Wortmarke sowie den Slogan aufzulösen. Auch die Größenverhältnisse von Bildmarke „A.“ und Wortmarke „Die Altmark“ sollen auf den Prüfstand. Den Farbton Grün als Primärfarbe gilt es zu überprüfen und eventuell, um eine Auswahl von Sekundärfarben zu erweitern. Darüber hinaus sollte die Beschränkung auf EINEN Slogan aufgegeben werden, um ein breites Spektrum an relevanten Botschaften im Sinne des Ausbaus des Regionalmarketings zu ermöglichen. Weiter gilt es, den Markenkern der Altmark noch genauer herauszuarbeiten und daraus differenzierende und für verschiedene Zielgruppen relevante Botschaften abzuleiten. Bezogen auf die Kampagne empfiehlt EMBASSY, diese zukünftig visuell „bunter“ zu gestalten.

[2] Eine Wortmarke oder eine Bildmarke können separat funktionieren, sie können aber auch "zusammengeschlossen" als Lock-up eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um die exakte Anordnung der einzelnen Teile zu einem neuen Ganzen. Lock-ups können zudem auch aus einer Bild-/Wortmarke und einem Slogan gebildet werden.

I. Impressum

Verfasserinnen und Verfasser:

Carina Emig, Antje Schmidt

die initialzünder

agentur für innovation und ideen

Wilhelm-Raabe-Str. 16

39108 Magdeburg

Telefon: +49 391 55 99 2805

www.dieinitialzuender.de

www.instagram.com/dieinitialzuender/

www.facebook.com/dieinitialzuender/

Federführende Agentur:

EMBASSY Partnerschaft

Alte Leipziger Straße 8

10117 Berlin

Vertreten durch: Katrin Androschin und Klaus Asemann

Telefon: +49 30 695 795-660

Telefax: +49 30 695 795-661

E-Mail: kontakt@embassyexperts.com

www.embassyexperts.com

Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt.

Erschienen: Dezember 2020