Marktforschungs-Analyse

FEIERWERK
MÜNCHEN

Bevölkerungsbefragung

Datenbasis

Erhebungszeitraum

- **Oktober/November 2005**

Telefonische Befragung

Zwischen 15 und 85 Jahre

Zentralwert: 44 | +/-10 Punkte: 41 bis 49 Jahre
(liegt damit leicht über dem Bevölkerungs-
zentralwert von 38 Jahren → Repräsentative Verteilung)

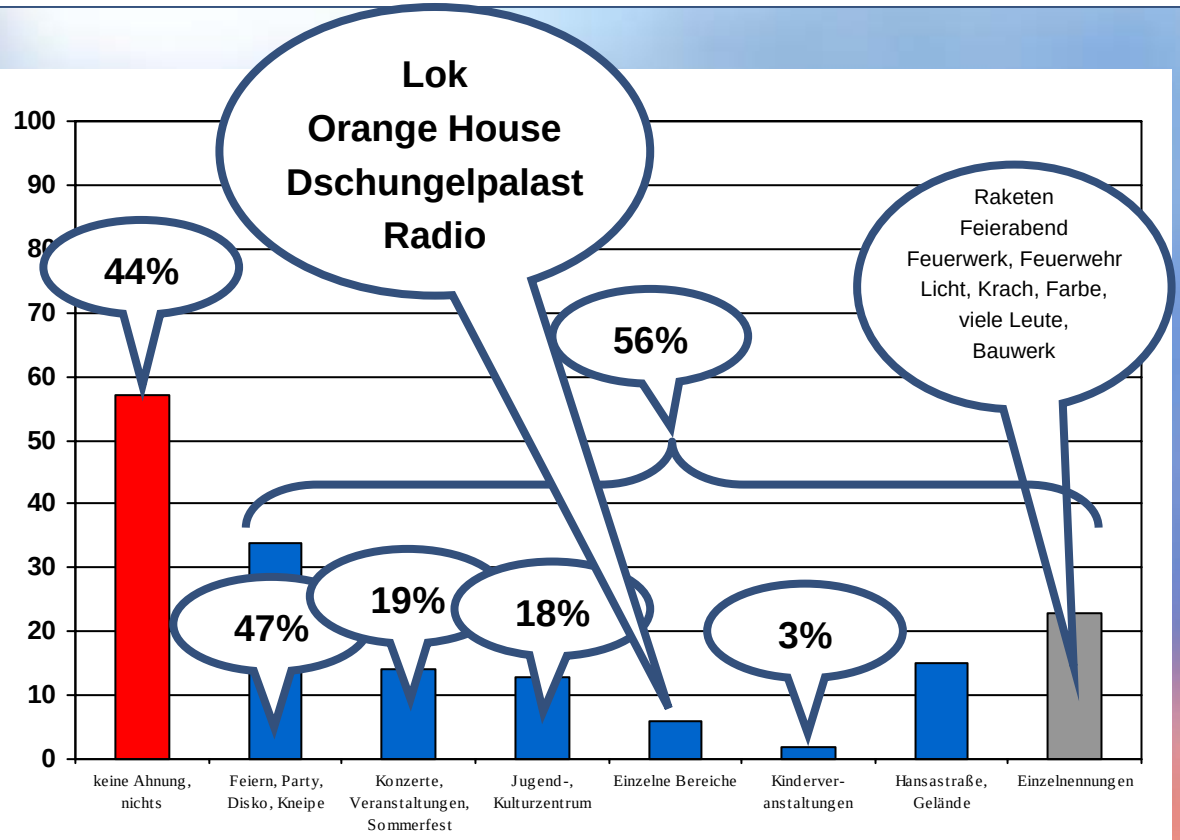
- **Zufallsauswahl**
  - **Stecknadelmethode**
  - **Münchner Telefonbuch**
- **129 Befragungen**
- **Auswertung: Qualitativ**

Empfehlung:

Hüten wir uns vor der Überinterpretation der Ergebnisse. Daran scheitert die meiste Marktforschung. Unsere qualitative Untersuchung kann helfen, Strömungen zu erkennen und daraus robuste Ergebnisse abzuleiten.

Bevölkerungsbefragung

1. Ich nenne Ihnen jetzt einen Begriff, und Sie sagen mir ganz spontan, was Ihnen dazu einfällt: → „Feierwerk“?



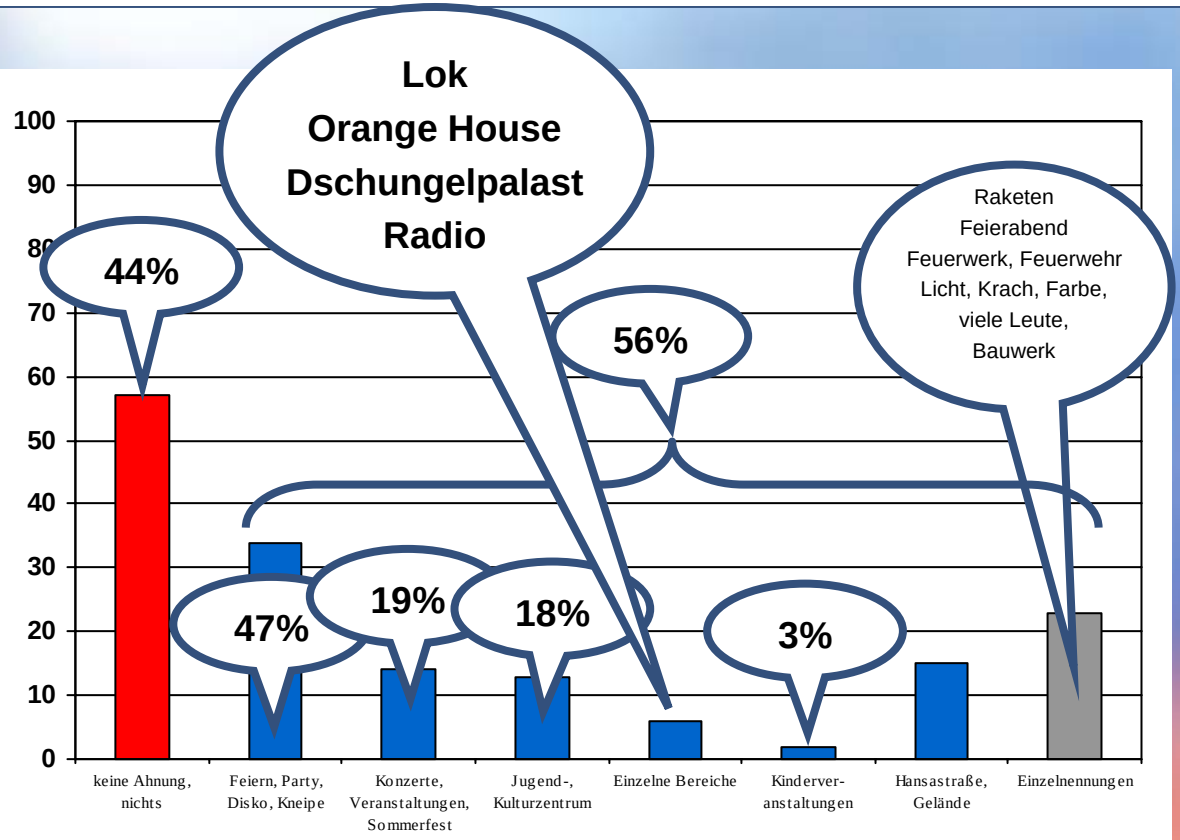
Ergebnis

- **Der Bekanntheitsgrad bezogen auf die Assoziation „Feierwerk“ in der Münchner Bevölkerung ist mit 56% dramatisch gering.**
- **Bei denjenigen, die das Feierwerk richtig assoziieren, dominiert mit knapp 50% Party, gefolgt von 20% Konzerte und erst dann 18% Jugend- bzw. -Kulturzentrum.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

1. Ich nenne Ihnen jetzt einen Begriff, und Sie sagen mir ganz spontan, was Ihnen dazu einfällt: → „Feierwerk“?



Ergebnis

- **Der Markenkern „Jugendkulturarbeit“ wird überlagert von Feiern, Party, Disko, Konzerte, Veranstaltungen und Festen.**
- **Hinter dem „Feiern“ verschwindet das „Werk“.**

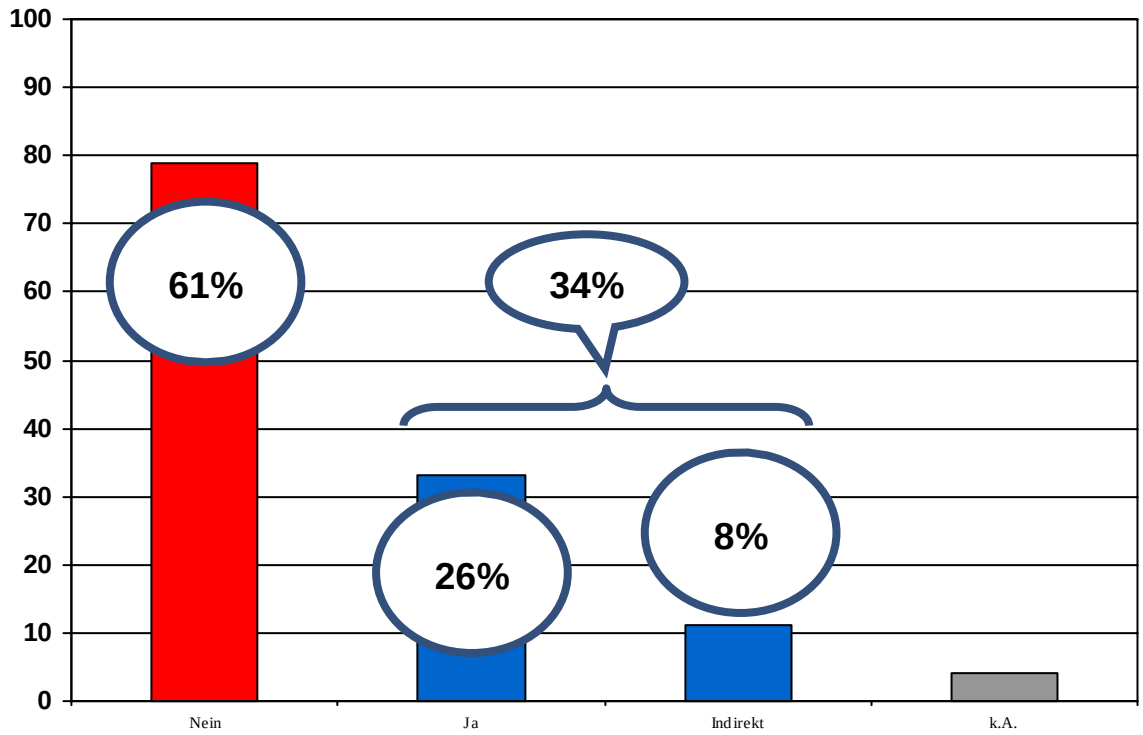
Handlungsbedarf

- **Aufklärende Öffentlichkeitsarbeit**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

2. Kennen Sie das Feierwerk?



Ergebnis

- **Trotz der Trennunschärfen mit der „indirekten“ Bekanntheit und des geringen Befragungsumfangs wird deutlich: Sechs von zehn MünchnerInnen kennen das Feierwerk NICHT!**

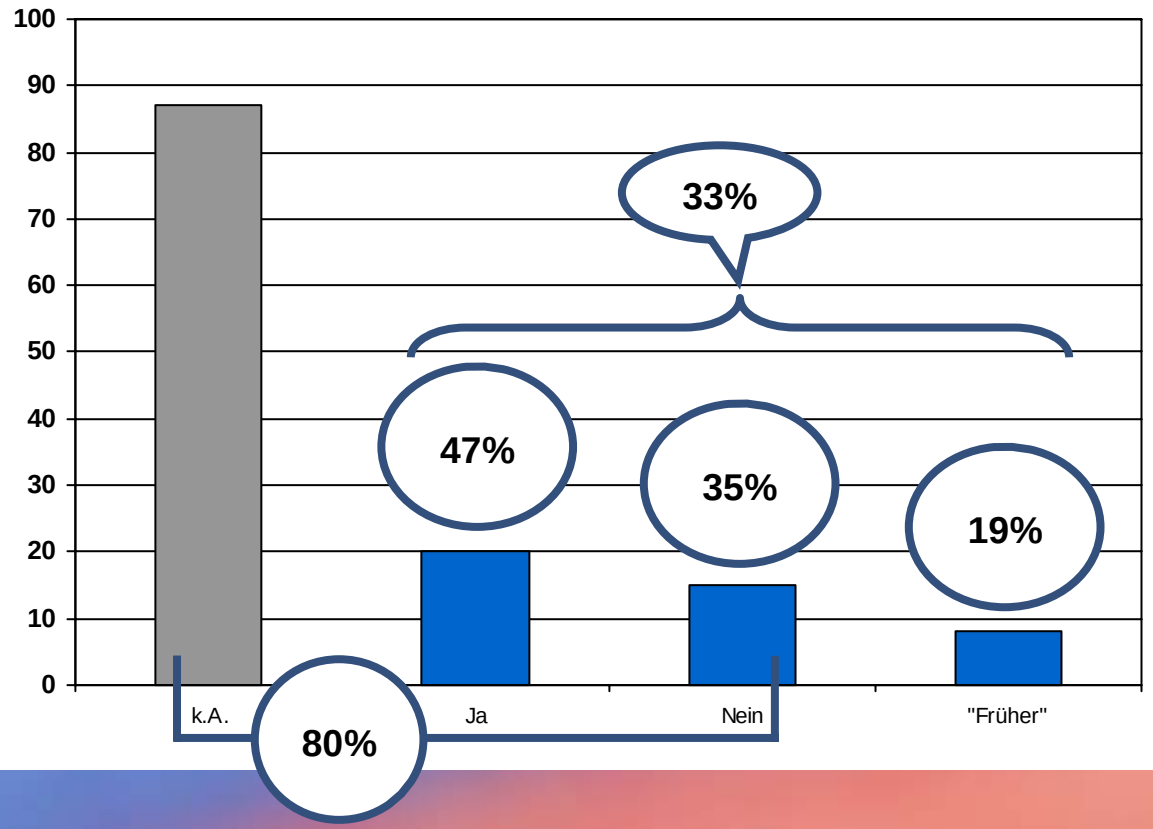
Hypothese

- **Am Anfang jeder Kommunikation steht BEKANNTHEIT!**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

3. Haben Sie und/oder Ihre Kinder schon einmal an einem Angebot des Feierwerks teilgenommen?



Ergebnis

- **Von denjenigen Befragten, die das Feierwerk kennen (Frage 2. = 44 [Ja & Indirekt] = 100%), haben 20 = Ja = 45% teilgenommen. Damit stimmt auch die Gegenprobe mit Frage 3. (47%).**

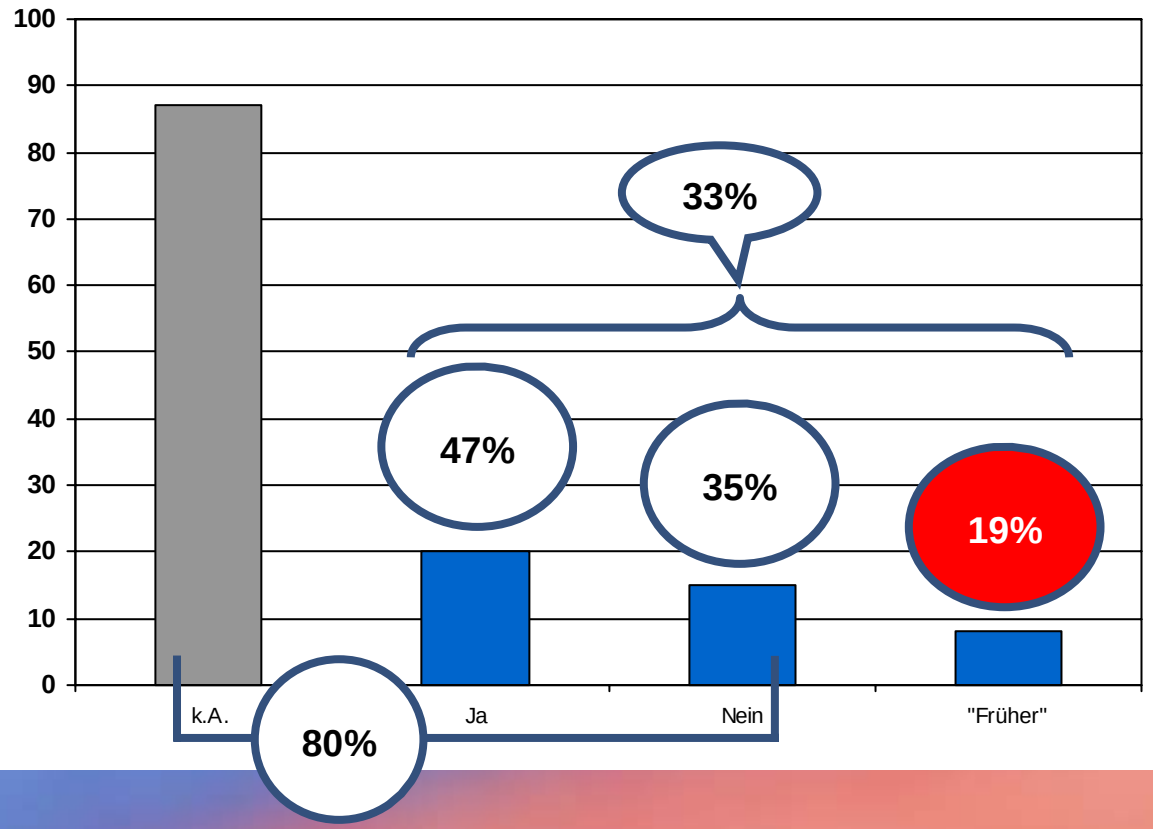
Hypothese

- **Der Bekanntheitsgrad des Feierwerk ist der Dreh- und Angelpunkt für die steigende Wahrscheinlichkeit, Angebote des Feierwerk wahrzunehmen.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

3. Haben Sie und/oder Ihre Kinder schon einmal an einem Angebot des Feierwerks teilgenommen?



Ergebnis

- **Von den Befragten sind knapp 20% „Ehemalige“, die heute nicht mehr zum Feierwerk kommen.**

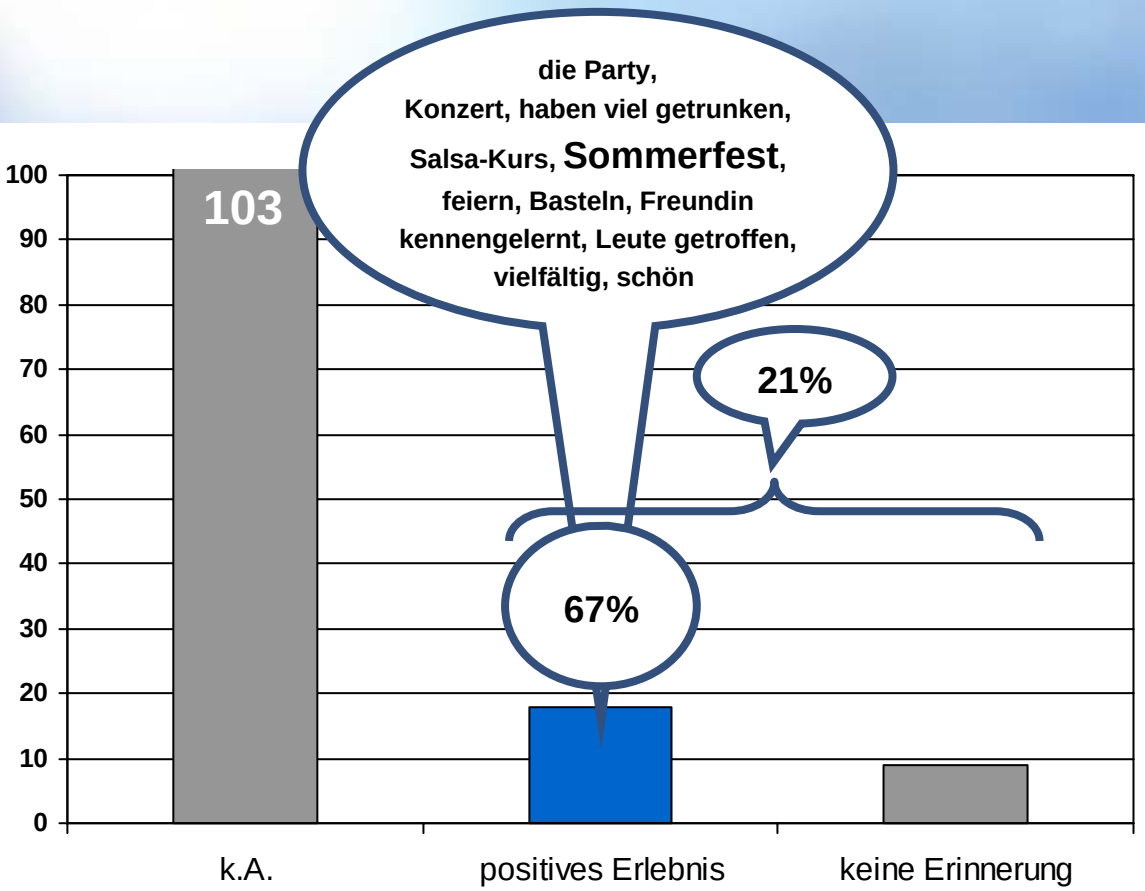
Hypothese

- **Diese Gruppe der „Ehemaligen“ könnte man auf verschiedenen Wegen aktivieren**
  - **spezielle Angebote**
  - **Förderverein**
  - **Sponsoring**
  - **Ehrenamtliche**
  - **Patenschaften**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

4. Schildern Sie ein persönliches Erlebnis mit dem Feierwerk.



Ergebnis

- **Die (wenigen) Erinnerungen sind durchweg positiv. (18 Nennungen zu 20 (Frage 3.) = 90%!)**

Hypothese

- **Wer kommt, dem gefällt es auch.**

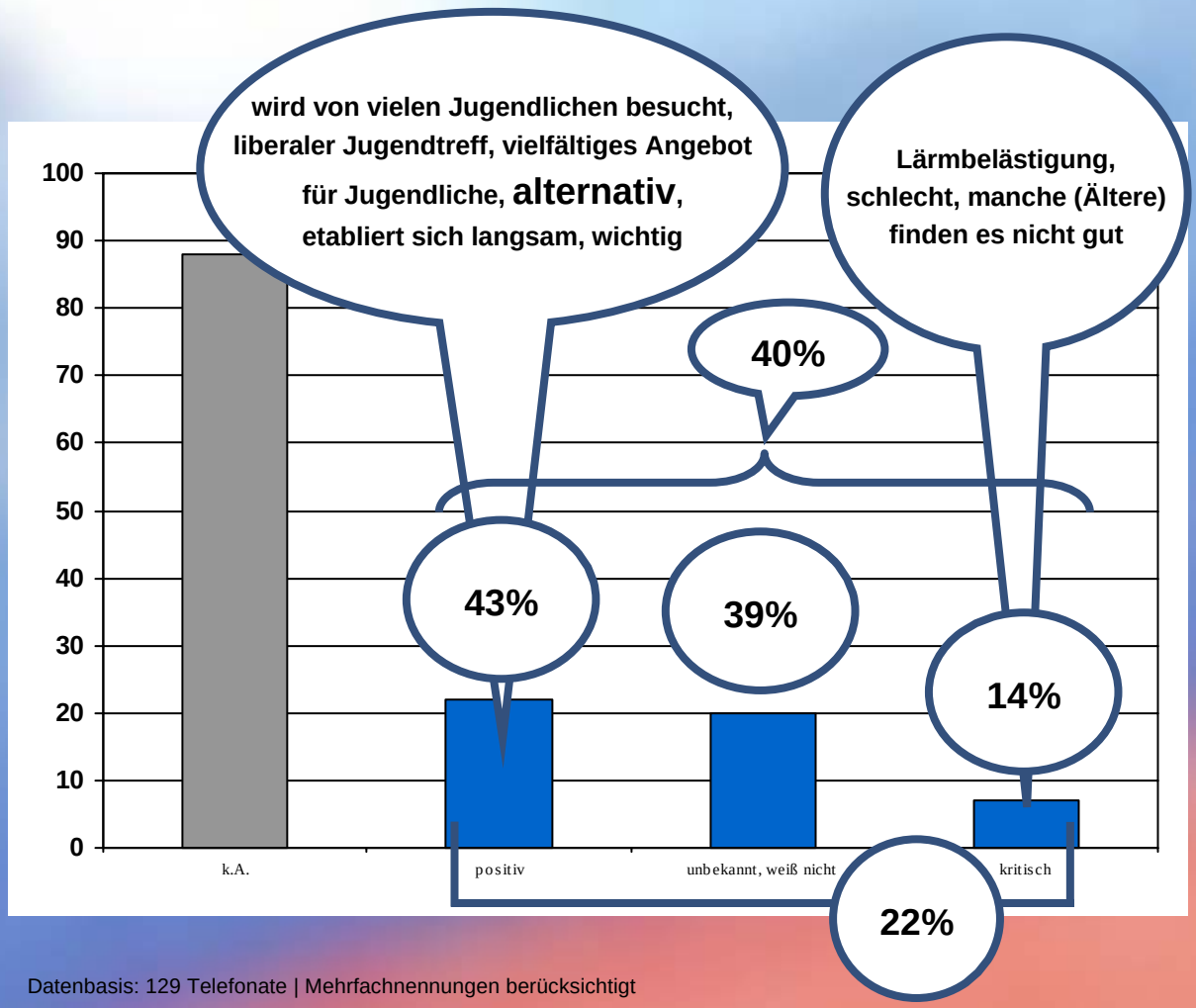
Handlungsfeld

- **Eine große Aktion wie das Sommerfest würde wesentlich helfen, mehr Neukundenpotenzial zu erschließen.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

5. Wie schätzen Sie die öffentliche Meinung zum Feierwerk ein?



Ergebnis

- **Die öffentliche Meinung scheint auf den ersten Blick „gar nicht so schlecht“ zu sein.**
- **ACHTUNG: Bezogen auf das Verhältnis der Nennungen kritisch / positiv = 7/22 ergeben sich 32%! kritische Wahrnehmungen.**

Hypothese

- **Das Feierwerk muss wesentlich offensiver, nachvollziehbarer und mit Beweisen für seine gute Arbeit in die Öffentlichkeit gehen.**

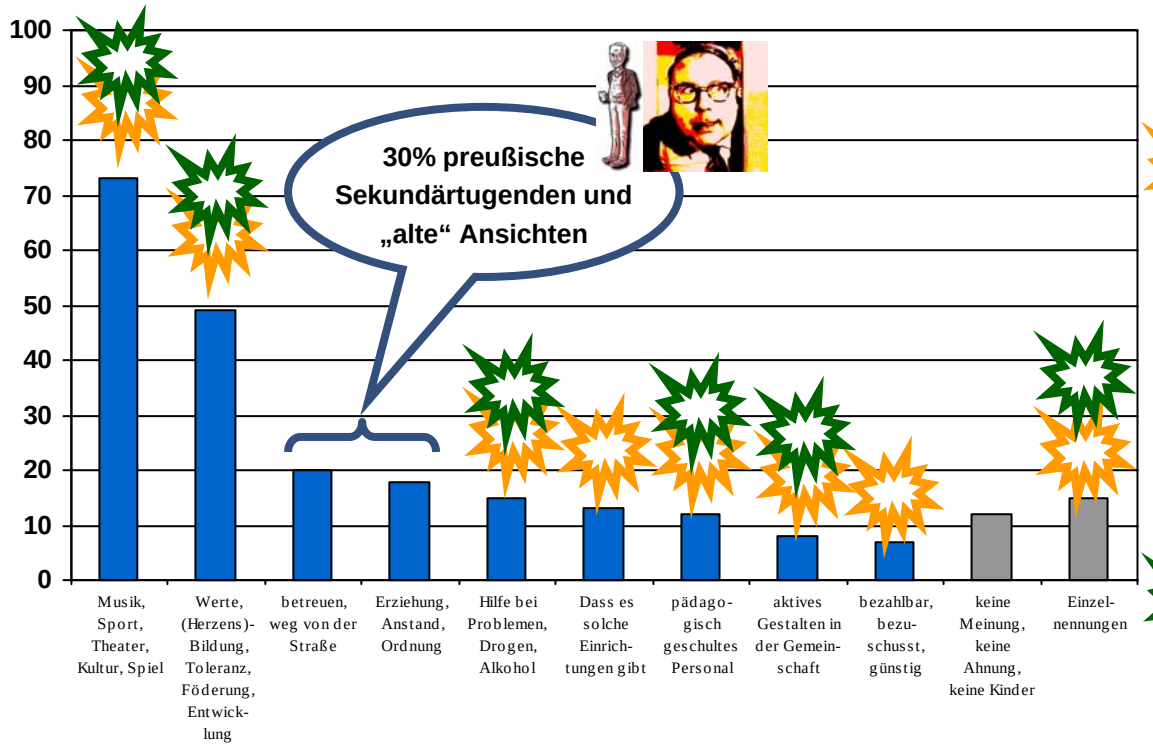
Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

129 telefonische Antworten!

FEIERWERK MÜNCHEN

6. Was ist Ihnen persönlich das Wichtigste zum Thema Kinder- und Jugendkulturarbeit bzw. Kinder – und Jugendveranstaltungen?



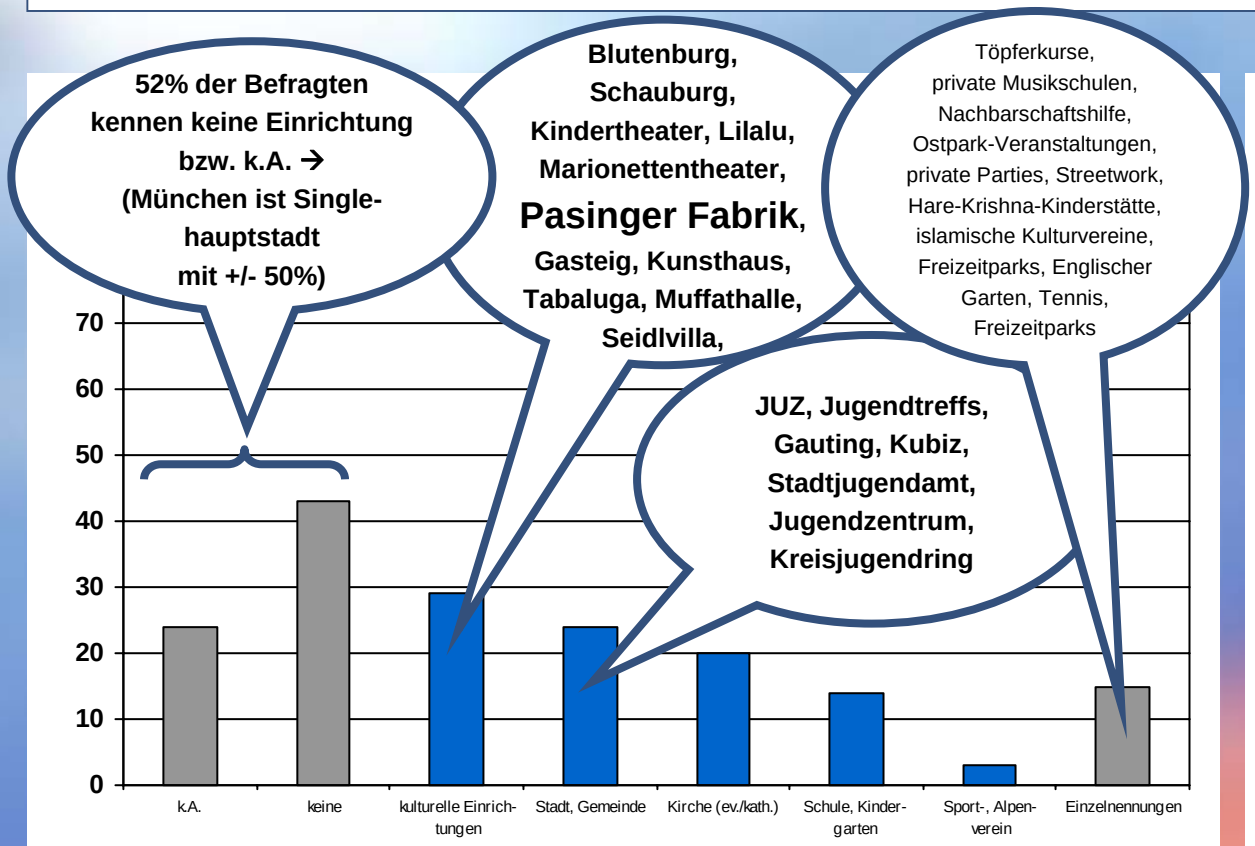
Ergebnis

- **Zu diesem Thema hat (fast) Jede/r eine Mei-nung; 70% der Befragten haben sehr klare, moder-ne Auffassungen dazu und sind von der Sinn-haftigkeit solcher Einrich-tungen sehr überzeugt.**
- **Das verbindende Thema ist die aktive Gestaltung der Lebenswirklichkeit Jugendlicher und ein breitgefächertes Angebot für positive Entwicklungs-möglichkeiten.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

7. Welche weiteren Anbieter zum Thema Kinder- und Jugendkulturarbeit bzw. Kinder– und Jugendveranstaltungen in Ihrem Umfeld kennen Sie?



Ergebnis

- **Die meisten Befragten kennen Anbieter aus dem weiten Feld „Kultur“** (das kann auch an der Frage liegen).
- **Es dominieren institutionelle Anbieter (Stadt, Kirche, Schule, Kindergarten).**

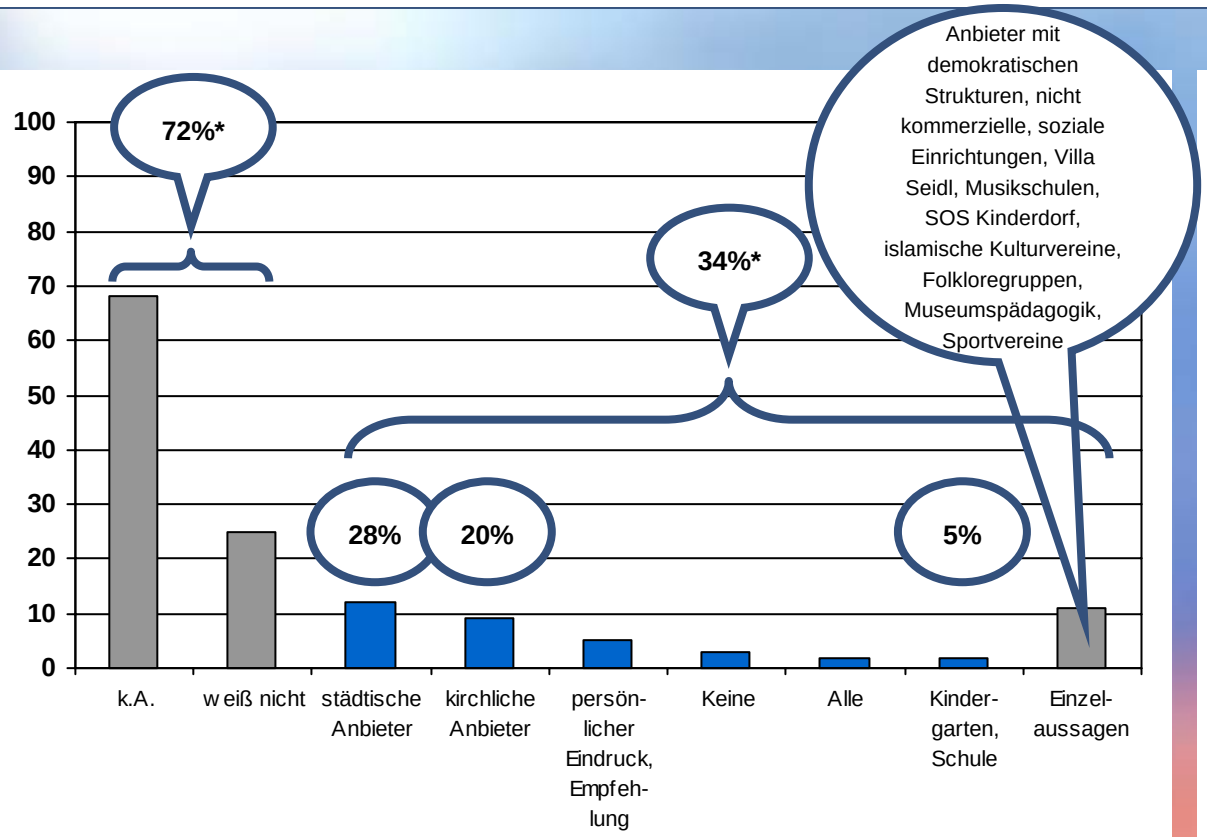
Hypothese

- **Die vielen private Anbieter haben jeder für sich keine Marktdominanz. Das liegt wahrscheinlich an den „Marktpreisen“.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt

Bevölkerungsbefragung

8. Welche Anbieter zum Thema Kinder- und Jugendkulturarbeit bzw. Kinder– und Jugendveranstaltungen sind für Sie die glaubwürdigsten?



Ergebnis

- **Von den Befragten, die sich äußern konnten und wollten, halten 50% institutionalisierte Anbieter (verbunden mit dem persönlichen Eindruck) für am glaubwürdigsten.**

Handlungsfeld

- **Das Feierwerk muss immer und überall seine Anbindung an die Stadt kommunizieren.**

Datenbasis: 129 Telefonate | Mehrfachnennungen berücksichtigt*

Bevölkerungsbefragung | Zwischenfazit

Der Bekanntheitsgrad FEIERWERK ist mit 40% dramatisch gering

Der Markenkern „Jugendkulturarbeit“ wird überlagert von Feiern, Party, Disko, Konzerte, Veranstaltungen und Feste.

Die öffentliche Wahrnehmung des FEIERWERK ist zu 2/3 positiv, zu 1/3 kritisch. Das ist ein schlechter Wert: Gut = ab 85% zu 15%

Hinter dem „Feiern“ verschwindet das „Werk“.

Das große verbindende Thema = Markenkern ist die aktive Gestaltung der Lebenswirklichkeit Jugendlicher und ein breitgefächertes Angebot für positive Entwicklungsmöglichkeiten.

Bevölkerungsbefragung | → Empfehlungen

→ Bekanntheit herstellen JETZT
→ Aufklärende Öffentlichkeitsarbeit: FEIERWERK = Jugendkulturarbeit
→ Das Feierwerk muss immer und überall seine Anbindung an die Stadt kommunizieren.
→ Die Gruppe der Ehemaligen aktivieren und gezielt einbinden
→ 1 x p.a. eine große, umfassende Aktion (analog Sommerfest)
→ Das Feierwerk muss milieuspezifisch, lebens- und handlungs-feldbezogen mit den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen aktiv kommunizieren, um innerhalb der Stadt eine breite positive Wahrnehmung und Wertschätzung zu generieren.