

Werbemaßnahmen von Kitzbühel Tourismus wissenschaftlich untersucht

In Kooperation mit der Deutschen Sporthochschule Köln geht Kitzbühel Tourismus einen weiteren Schritt in der Professionalisierung und lässt seine Werbesujets wissenschaftlich untersuchen.

17.06.2022 / Kitzbühel überlässt beim Werben nichts dem Zufall. So auch bei der Planung neuer Kampagnen. Mittels Eyetracking und Zielgruppenanalysen werden die Marketingsujets in Zusammenarbeit mit der Deutschen Sporthochschule Köln umfangreich auf deren Wirkung untersucht.

Eine der Hauptaufgaben von Kitzbühel Tourismus liegt in der zielgerichteten Bewerbung der Destination, welche in den vergangenen Jahren laufend mit hochkarätigen Auszeichnungen prämiert wurde. Im Hintergrund wird an einer stetigen Verbesserung und Weiterentwicklung der Destinations-Werbung gearbeitet, unter anderem in Zusammenarbeit mit dem Institut für Medien und Kommunikation der Sporthochschule Köln.

Fokus auf professionelle Marketing- und Werbeaktivitäten

Neben einer gezielten Auswertung der genauen Herkunftsorte mittels Heat Maps und eines detaillierten Targetings für die Verteilung der Online-Marketing-Mittel werden auch die eingesetzten Sujets auf ihre Wirksamkeit sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht evaluiert.

Als wichtiger Partner dafür fungiert die Deutsche Sporthochschule Köln. Dabei hat Kitzbühel mit Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl, Leiter des Institutes für Kommunikations- und Medienforschung als federführenden Sparring-Partner, einen Vollprofi in der Zusammenarbeit gefunden. Als sogenannter „Zweitheimischer“ lebt er bereits seit Jahren das Thema Workation in der Gamsstadt vor und nützt den inspirierenden Austausch vor Ort.

„Eine laufende, wissenschaftliche Begleitung gesetzter Werbemaßnahmen ist ein wichtiger Schritt in der Professionalisierung der Kommunikationsarbeit. Kitzbühel Tourismus übernimmt hier in der touristischen Analyse sicherlich eine Vorreiterrolle. Es ist uns eine Freude, dabei bestmöglich mit unserer Expertise zu unterstützen“, zieht Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl ein Fazit über die bisherige Zusammenarbeit mit Kitzbühel Tourismus.

Landschaft vs. Personen als Kernelement der Bewerbung

Während der Covid-Pandemie hat sich Kitzbühel Tourismus werbetechnisch bewusst auf reine Landschaftsbilder konzentriert. Im Zuge des von Kitzbühel Tourismus initiierten Markenbildungsprozesses wurde auch an der Kommunikation geschraubt. Mittels einer weiblichen, personenzentrierten Sujet-Gestaltung wurden bereits erste Umsetzungsschritte erzielt.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung wurden diese beiden Kommunikations-Strategien - Landschaft im Vergleich zu Personenfokus - miteinander verglichen. Methodisch wurden die Augenbewegungen der Probanden sowohl im Labor als auch mittels mobilem Eyetracking untersucht. Die daraus ermittelten, sogenannten Gaze-Plots und Heat Maps zeigen sowohl den Blickbewegungsverlauf als auch die Fixationen verschiedenster Elemente. Durch die Integration dieser Analyse in alltägliche Situation, wie z.B. dem Durchblättern einer Zeitschrift oder eines Online-Artikels, kann ermittelt werden, wie Aufmerksamkeiten gelenkt werden. Somit erhält man einzigartige Einblicke in echtes Verbraucherverhalten.

„Wir sehen es als unsere Pflicht, unsere kommunikative Arbeit laufend zu verbessern. Aus diesem Grund ist es unabdingbar zu wissen, wie unsere Kampagnen beim Zielkunden ankommen. Mit unserem Partner, allen voran Thomas Schierl, haben wir einen unabhängigen und kompetenten Experten, der uns bestmöglich in der Entwicklung unserer Kommunikationsarbeit begleitet“, erläutert Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin von Kitzbühel Tourismus, den Mehrwert dieser Kooperation.

Netzwerkpflege als Erfolgsmuster

Die langjährige Kooperation mit der Sporthochschule Köln geht über eine reine wissenschaftliche Betreuung hinaus und wird durch eine Summer School abgerundet, welche von Peter Höbarth, Geschäftsführer des Kitzbüheler Anzeigers, und Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl ins Leben gerufen wurde.

Seit mehr als 15 Jahren wird eine Kohorte des Masterlehrgangs Medien- und Kommunikationsforschung mit einer praktischen Umsetzung eines Kitzbühel-spezifischen Projekts, in den letzten Jahren vorwiegend für den Kitzbüheler Anzeiger, vor Ort beauftragt. Nach dem Briefing zur Destination und einer wissenschaftlicheren Vorlesung zum Projekt geht es an die Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen. Die besten Ergebnisse werden am letzten Tag prämiert. In den letzten Jahren wurden diese Projekte zu großen Teilen auch umgesetzt, was den Studenten noch weitere Motivation verleiht, ihr Bestes zu geben.

Peter Höbarth ist überzeugt, dass dieser jährliche Austausch die beste Werbung für Kitzbühel ist: „Durch das hochwertige Programm in den vier Tagen inkl. Bergerlebnis lernen die Studierenden Kitzbühel besser kennen und geben ihre Erfahrungen als Multiplikatoren weiter. So konnten wir in den letzten 15 Jahren bereits über 400 Studierende nach Kitzbühel bringen.“

Alle Informationen zur Destination Kitzbühel finden Sie unter www.kitzbuehel.com

Presserückfragen: Mag. (FH) Anna Lena Obermoser, MA
a.obermoser@kitzbuehel.com | presse.kitzbuehel.com | +43 5356 66660-16