

Materialetest blandt tyskere

Silverlining Research for Visit Vesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme
Marts 2023

INDHOLD

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE	3
SAMMENLIGNING AF REKLAMEFOLDERE	5
REAKTIONER PÅ REKLAMEFOLDERE	14

1

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE



TYSKERES PRÆFERENCER FOR REKLAMEMATERIALE

Design af reklamefoldere som skal øge turismen ved Vesterhavet

Det overordnede formål med analysen er at få indsigt i, hvilke typer af reklamefoldere, som tyske respondenter bedst kan lide. Dette med henblik på at få flere tyskere til at tage på ferie ved Vesterhavet og besøge diverse attraktioner. Resultaterne fra analysen skal benyttes til videreudvikling af reklamemateriale ved attraktioner omkring Vesterhavet.

Undersøgelsen er indsamlet online via et spørgeskema, som er lavet med 1.000 tyske respondenter fra primært de nordlige delstater i Tyskland.

Split-test og enkeltstående reklamefoldere

Specifikt skal nærværende undersøgelse skabe indsigt i, hvilke designvalg der bedst appellerer til et bredere tysk marked. Til dette anvendes to forskellige tests. Indledningsvist anvendes en split-test, hvor respondenterne vurderer, hvilken af to reklamefoldere de bedst kan lide. Den ene er lavet i en mere 'klassisk' tysk reklamestil, mens den anden er lavet i en 'ny nordisk' reklamestil.

Herefter får hver respondent tildelt 5 ud af 10 enkeltstående reklamefoldere og skal vurdere folderen i forhold til, hvor enige de er i diverse udsagn, inden de gennemfører 3 åbne spørgsmål til hver af de tildelte foldere. Til dette analysepunkt er der udarbejdet en åben kodning af svarene til de åbne spørgsmål. Kommentarerne er kodet således, at det første respondenter nævner i sit svar fremgår i kodningen.

2

SAMMENLIGNING AF REKLAMEFOLDERE

RINGKØBING SKJERN MUSEUM

De to foldere til højre er reklamer for Ringkøbing Skjern Museum, som er vist til de tyske respondenter. Folder A til venstre er lavet i en mere 'klassisk' tysk reklamestil, mens folder B til højre er lavet i en 'ny nordisk' inspireret stil.

Respondenterne blev bedt om at vælge, hvilken af de to reklamer, som de bedst kunne lide. Det ses nedenfor, at 60% af tyskerne bedst kunne lide folder A, mens 40% bedst kunne lide folder B.

Foretrukken folder (n=1.000)

Hvilken af disse foretrækker du?

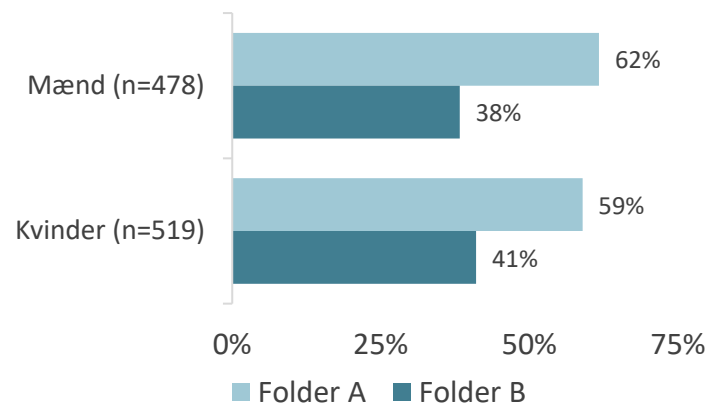
Foretrækker
folder A
60%

Foretrækker
folder B
40%

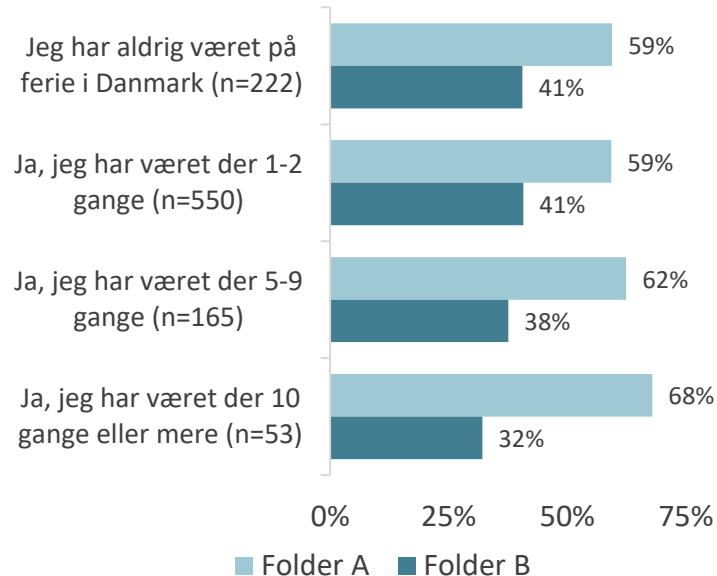


RINGKØBING SKJERN MUSEUM – RESPONDENTER DELT OP PÅ HVILKEN FOLDER DE BEDST KAN LIDE

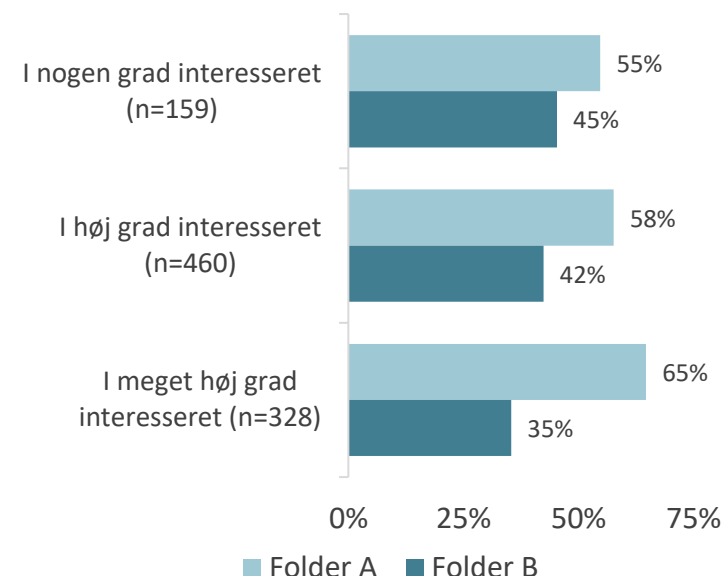
KØN



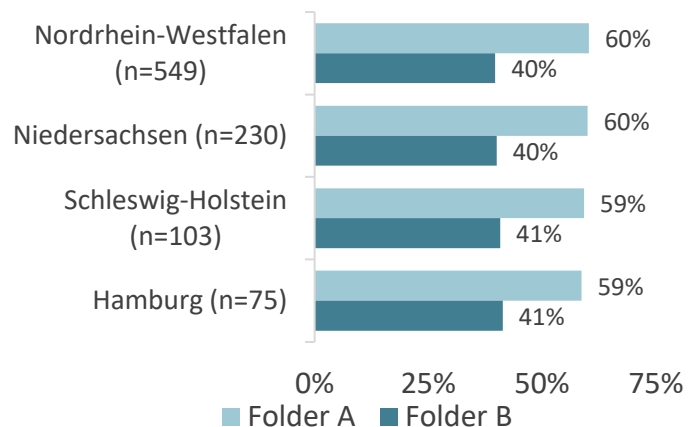
ANTAL BESØG TIL DANMARK



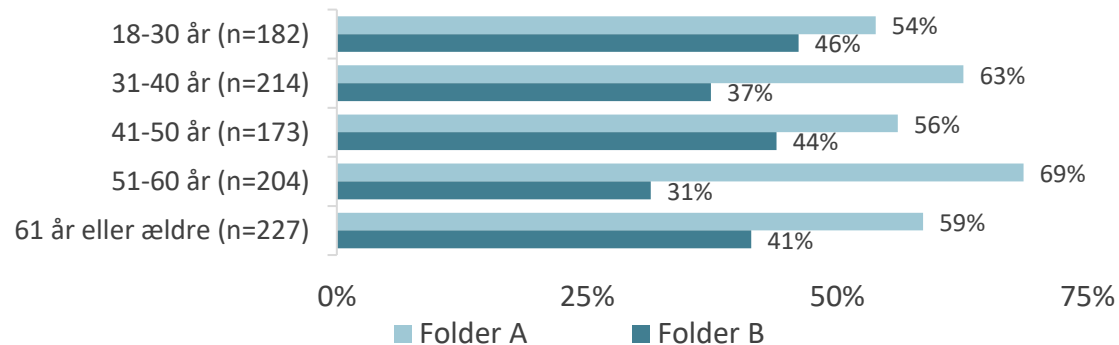
INTERESSE I AT BESØGE DANMARK



TOP 4 TYSKE DELSTATER



ALDER



VESTERHAVET ARTIKEL

De to foldere til højre er artikler med rejsetips for Vesterhavet, som er vist til de tyske respondenter. Folder A til venstre er lavet i en 'klassisk' tysk reklamestil. Folder B til højre er lavet i en 'ny nordisk' inspireret stil.

Respondenterne er blevet bedt om at vælge, hvilken af de to reklamer, som de bedst kunne lide. Det fremgår nedenfor, at 63% af tyskerne bedst kunne lide folder A, og 37% bedst kunne lide folder B.

Foretrukken folder (n=1.000)

Hvilken af disse foretrækker du?

Foretrækker
folder A
63%

Foretrækker
folder B
37%

A  **Die dänische Nordseeküste**
– ein toller Spielplatz für Groß und Klein

Blåvand, Henne Strand, Hvide Sande und Søndervig bieten Erlebnisse für die ganze Familie mit weiten Sandstränden, Fjord- und Dünenlandschaften und gaaaaanz viel Platz!

Wetten, dass Sie nicht nur einmal kommen? Die Zahlen sind eindeutig: 80 Prozent der Urlauber an der dänischen Nordseeküste kommen immer wieder zurück – oft wird daraus eine richtige Familientradition über mehrere Generationen hinweg. Etwas trifft hier offenbar mitten ins Herz... Kein Wunder, denn die Nordsee spricht Strand- und Badebegeisterte an – unabhängig vom Alter. Wie ein riesiger Sandkasten legen die oft kilometerlangen Strände am Meer und sind zum Spielen und Jagen nach besonderen Steinen und Muscheln wie geschaffen. Zwischen Skallingen im Süden und Vadehavet im Norden finden Sie einige der schönsten, wildesten und rauesten Landschaften ganz Europas – und Sie finden (mit etwas Glück) nach einem Sturm sogar Bernstein am Strand.

Lassen Sie Ihre Kinder die Natur entdecken! Begegnungen mit den Bewohnern der unverfälschten Dünenlandschaft, den Küstenwäldern und den offenen Weiden der Heide – vom mächtigen Rothirsch bis zur vielfältigen Vogelwelt – und Sinneseindrücke wie der Duft der Kräuter in der Küche des Ferienhauses prägen sich als lebenslange Urlaubserinnerung ein. Genießen Sie, was die Nordseeküste direkt vor Ort zu bieten hat: Shoppen Sie in einem der vielen Hofläden, wo Gemüse der Saison, Eier und Honig auf Sie warten. Frischer und regionaler geht es nicht. Kleiner Tipp: Der Frühlingstag ist perfekt zum Süßen der ersten Erdbeeren des Sommers...!

Was wollen wir heute unternehmen? Hoch hinaus – und einen der vielen stolzen Leuchttürme erklimmen? Oder tief hinab in das größte Kalksteinbergwerk der Welt? Dort, wo es Höhlen so groß wie Kathedralen gibt und so niedrige Gänge, dass sich die Erwachsenen auf Kinderhöhe bewegen müssen... An der dänischen Nordseeküste liegen die Erlebnisse wie Perlen an einer Schnur von Süden nach Norden, nicht zu vergessen: Fahrradtouren, Zoos mit Tieren aus aller Welt und Wasserparks mit tropischen Temperaturen. Und wenn man gar nicht alles schafft? Keine Sorge: Sie kommen ja ganz bestimmt wieder...!

Tipps für Ihren Familienurlaub an der dänischen Nordseeküste:

Museen & Attraktionen:
Überall an der Westküste wird Geschichte lebendig: Museen und Attraktionen laden die ganze Familie zu Zuhören, zu stimmreichen Geschichten über die Wikinger und über Dänemark als Seefahrernation ein.
• Erleben Sie Natur und Kulturgeschichte an der Nordseeküste im Tirpitz Museum in Blåvand.
• Die faszinierenden Kräfte der Natur im Erlebniscenter Naturkraft in Ringkøbing kennenlernen: Das Verständnis für die Welt um uns herum, für die Kräfte der Natur und das Erkennen der Balance zwischen Nutzung und Schutz der Natur ist ein Thema, das Kinder und Jugendliche beschäftigt. Das Erlebniscenter Naturkraft schafft gesteigertes Bewusstsein durch Spielen und Lernen.
• Eine Vielzahl von Veranstaltungen und offenen Werkstätten bereichern den Urlaub. Ein gutes Beispiel ist die Kerzenzielei Kloster Design.
• Zurück in die Wikingerzeit: Wandeln Sie in den Fußspuren der Wikinger und werden Sie Teil der Geschichte im Bork Vikingeborg in Høvså.

Camping:
Diese Campingplätze sind besonders kinderfreundlich:
• Hvidbjerg Strand Camping – mit Erlebnisbad und „Play City“-Spielplatz mit Transporter
• Birkelund Camping & Outdoor
• Nordsee Camping in Hvide Sande

Viele weitere Tipps gibt es unter www.visitvesterhavet.de/entdecken

© 2017 VESTERHAVET & TOURISMUSBLAU. ALLE RECHTEN VORBEHALTEN.

B  **Die dänische Nordseeküste**

EIN TOLLER SPIELPLATZ FÜR GROSS UND KLEIN

Blåvand, Henne Strand, Hvide Sande und Søndervig bieten Erlebnisse für die ganze Familie mit weiten Sandstränden, Fjord- und Dünenlandschaften und gaaaaanz viel Platz!

Wetten, dass Sie nicht nur einmal kommen? 80 Prozent der Urlauber an der dänischen Nordseeküste kommen immer wieder zurück – oft wird daraus eine richtige Familientradition über mehrere Generationen hinweg. Etwas trifft hier offenbar mitten ins Herz. Kein Wunder, denn die Nordsee spricht Strand- und Badebegeisterte an – unabhängig vom Alter. Wie ein riesiger Sandkasten legen die oft kilometerlangen Strände am Meer und sind zum Spielen und Jagen nach besonderen Steinen und Muscheln wie geschaffen. Zwischen Skallingen im Süden und Vadehavet im Norden finden Sie einige der schönsten, wildesten und rauesten Landschaften ganz Europas – und Sie finden (mit etwas Glück) nach einem Sturm sogar Bernstein am Strand.

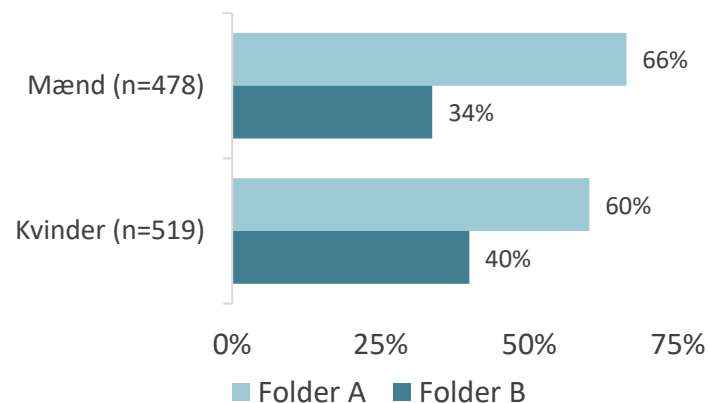
Lassen Sie Ihre Kinder die Natur entdecken! Begegnungen mit den Bewohnern der unverfälschten Dünenlandschaft, den Küstenwäldern und den offenen Weiden der Heide – vom mächtigen Rothirsch bis zur vielfältigen Vogelwelt – und Sinneseindrücke wie der Duft der Kräuter in der Küche des Ferienhauses prägen sich als lebenslange Urlaubserinnerung ein. Genießen Sie, was die Nordseeküste direkt vor Ort, Gemüse der Saison, Eier und Honig auf Sie warten. Frischer und regionaler geht es nicht. Kleiner Tipp: Der Frühlingstag ist perfekt zum Süßen der ersten Erdbeeren des Sommers...!

Was wollen wir heute unternehmen? Hoch hinaus – und einen der vielen stolzen Leuchttürme erklimmen? Oder tief hinab in das größte Kalksteinbergwerk der Welt? Dort, wo es Höhlen so groß wie Kathedralen gibt und so niedrige Gänge, dass sich die Erwachsenen auf Kinderhöhe bewegen müssen...!

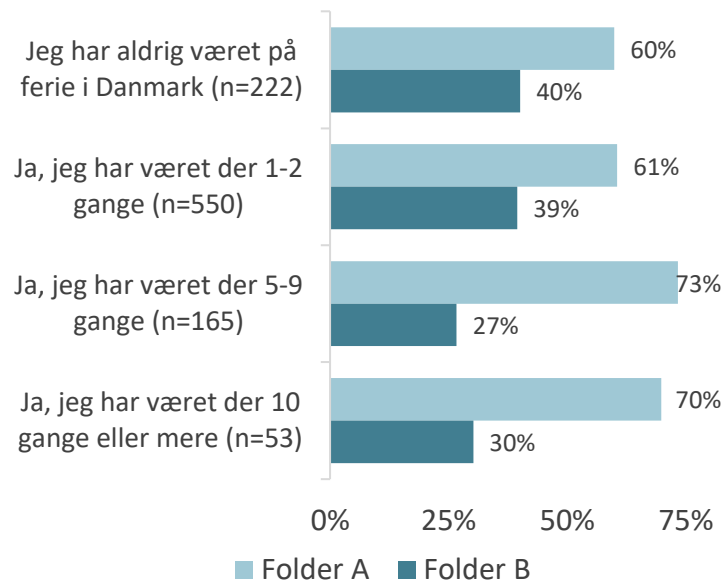
Tipps
Erleben Sie Natur und Kulturgeschichte an der Nordseeküste im **Tirpitz Museum** in Blåvand.
Eine Vielzahl von Veranstaltungen und offenen Werkstätten bereichern den Urlaub. Ein gutes Beispiel ist die **Kerzenzielei Kloster Design**.

VESTERHAVET ARTIKEL – RESPONDENTER DELT OP PÅ HVILKEN FOLDER DE BEDST KAN LIDE

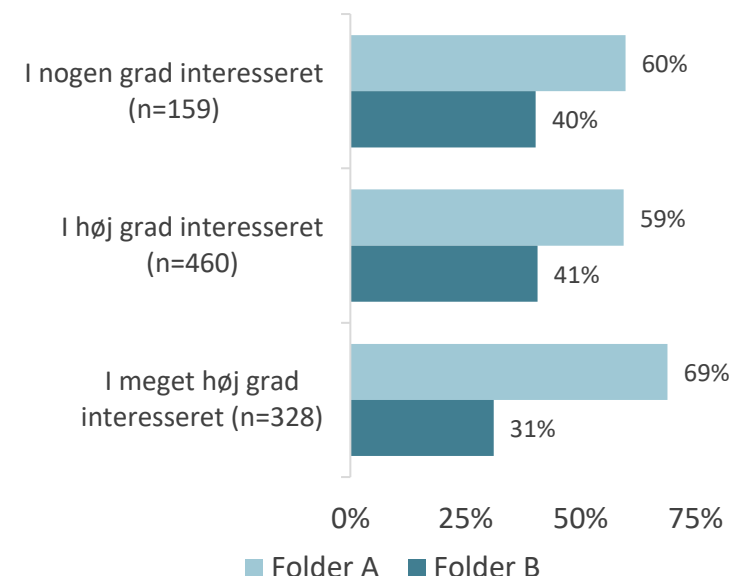
KØN



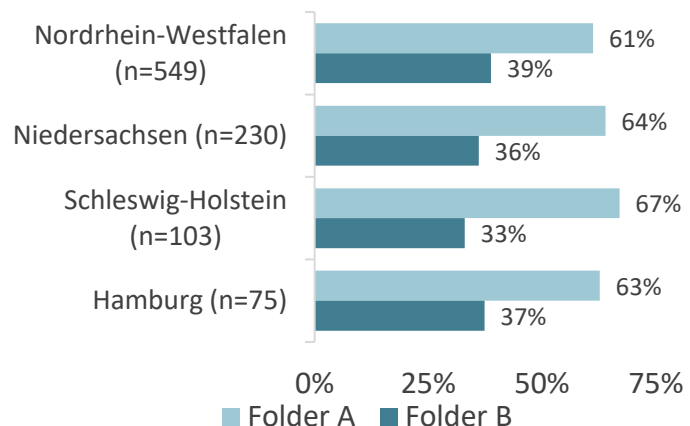
ANTAL BESØG TIL DANMARK



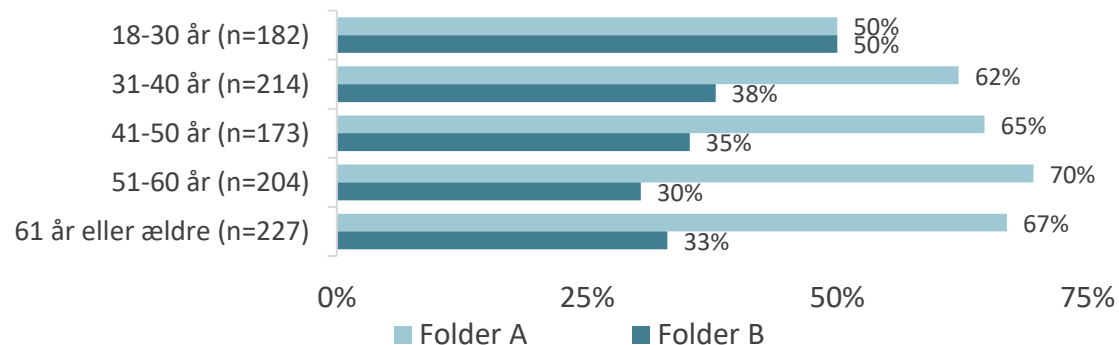
INTERESSE I AT BESØGE DANMARK



TOP 4 TYSKE DELSTATER



ALDER



MARKED I TARM

De to foldere er reklamer for et marked i Tarm. Folder A til venstre er lavet i den 'klassiske' tyske reklamestil, mens folder B til højre er lavet i en 'ny nordisk' stil.

Respondenterne er blevet bedt om at vælge, hvilken af de to reklamer, som de bedst kunne lide. 47% af tyskerne kunne bedst lide folder A, mens de resterende 53% bedst kunne lide folder B.

Foretrukken folder (n=1.000)

Hvilken af disse foretrækker du?

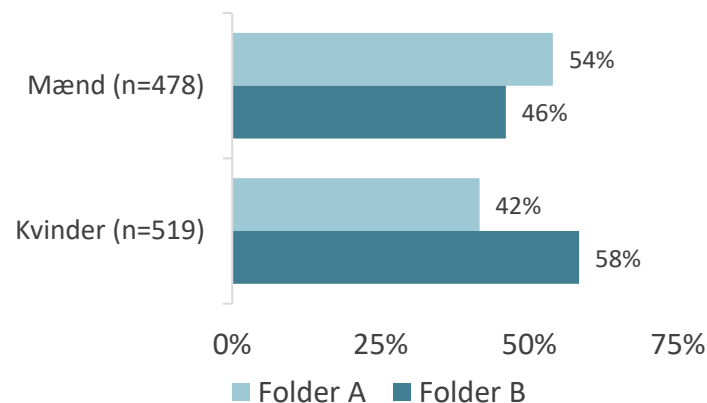
Foretrækker
folder A
47%

Foretrækker
folder B
53%

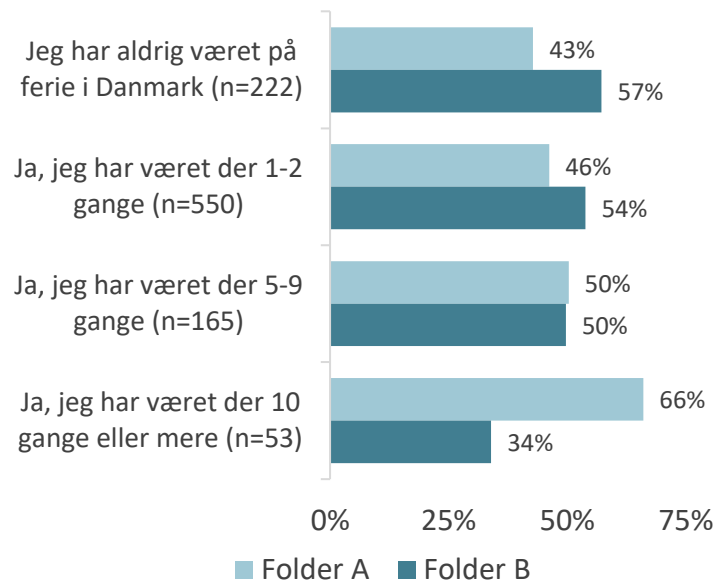


MARKED I TARM- RESPONDENTER DELT OP PÅ HVILKEN FOLDER DE BEDST KAN LIDE

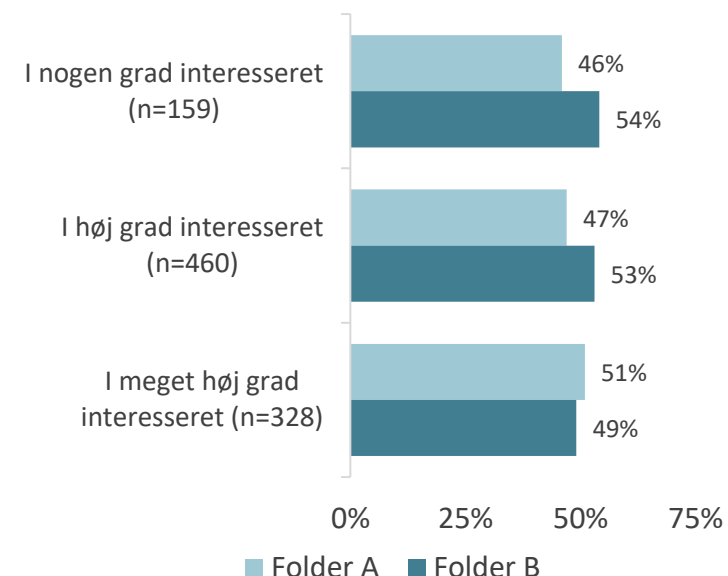
KØN



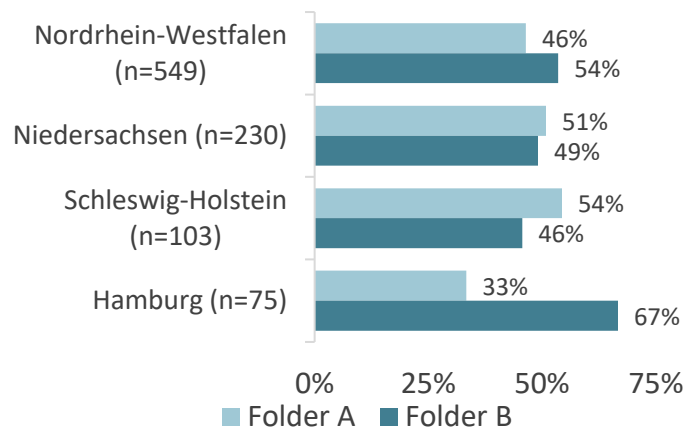
ANTAL BESØG TIL DANMARK



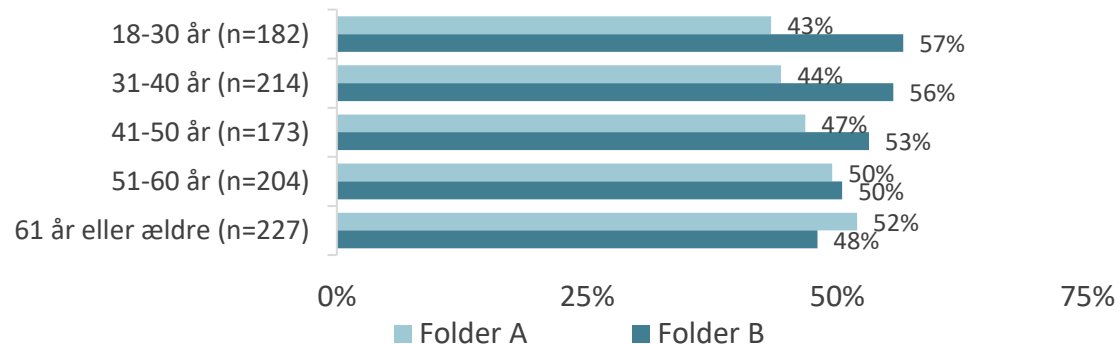
INTERESSE I AT BESØGE DANMARK



TOP 4 TYSKE DELSTATER



ALDER



Sammenligning af reklamefoldere

BLÅVAND ZOO

De to foldere er reklamer for Blåvand Zoo. Folder A til venstre er lavet i den 'klassiske' tyske reklamestil. Folder B til højre er lavet i den 'ny nordiske' stil.

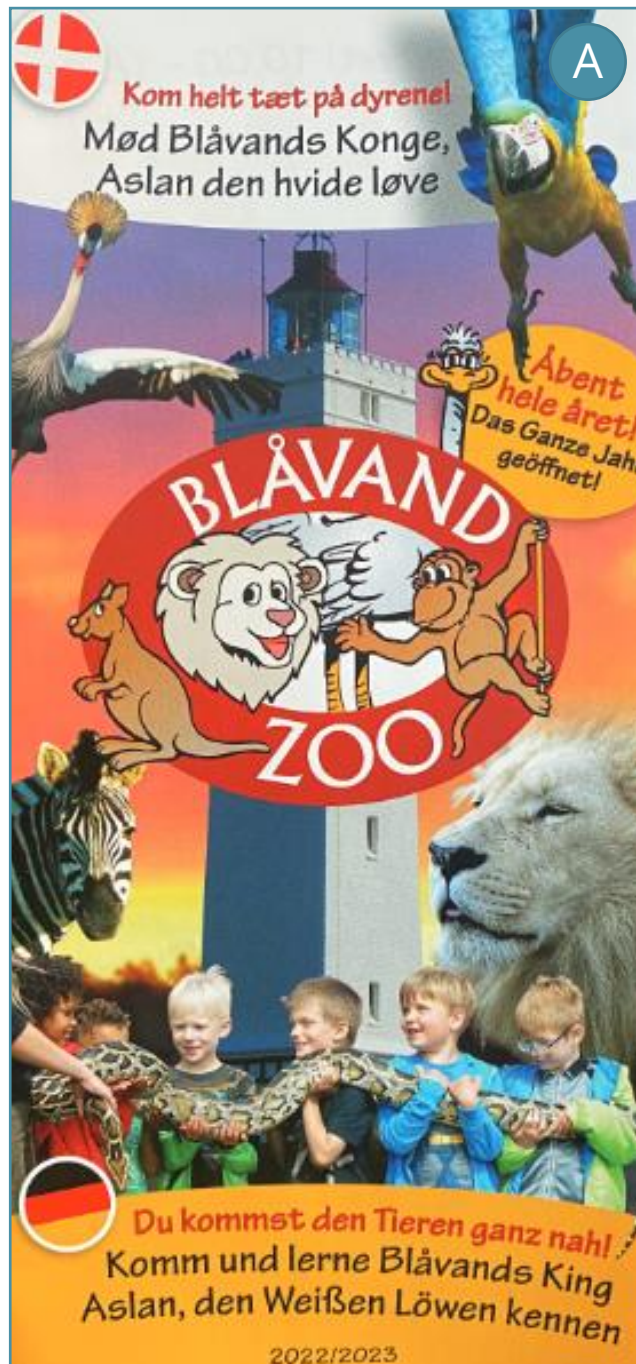
Respondenterne er blevet bedt om at vælge, hvilken af de to de bedst kunne lide. 48% af tyskerne kunne bedst lide folder A. De resterende 52% kunne bedst lide folder B.

Foretrukken folder (n=1.000)

Hvilken af disse foretrækker du?

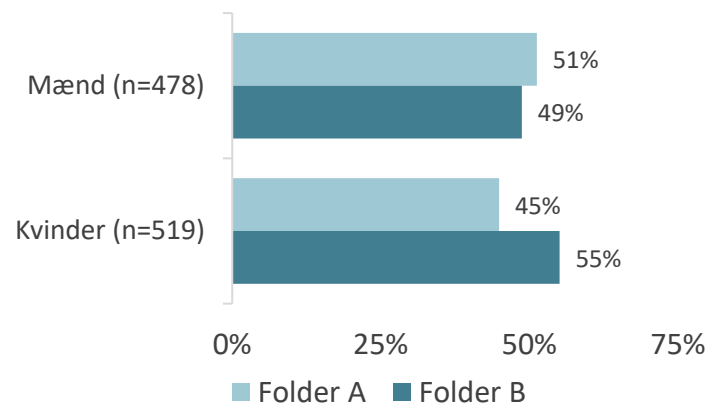
Foretrækker
folder A
48%

Foretrækker
folder B
52%

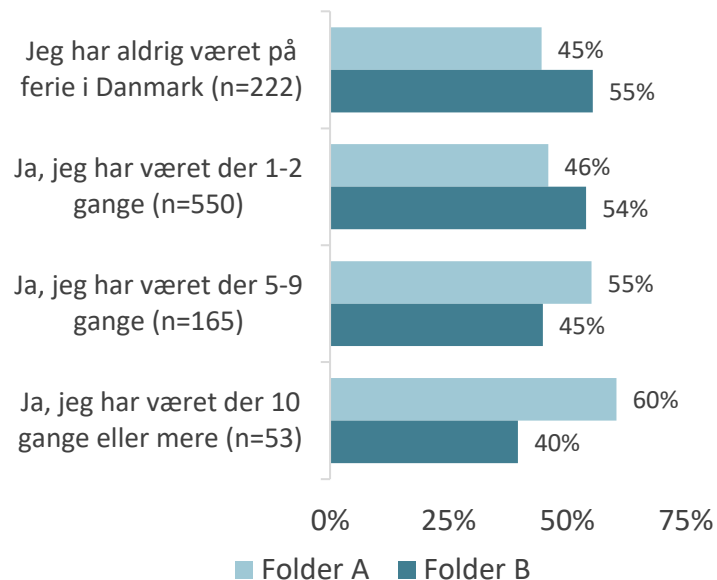


BLÅVAND ZOO – RESPONDENTER DELT OP PÅ HVILKEN FOLDER DE BEDST KAN LIDE

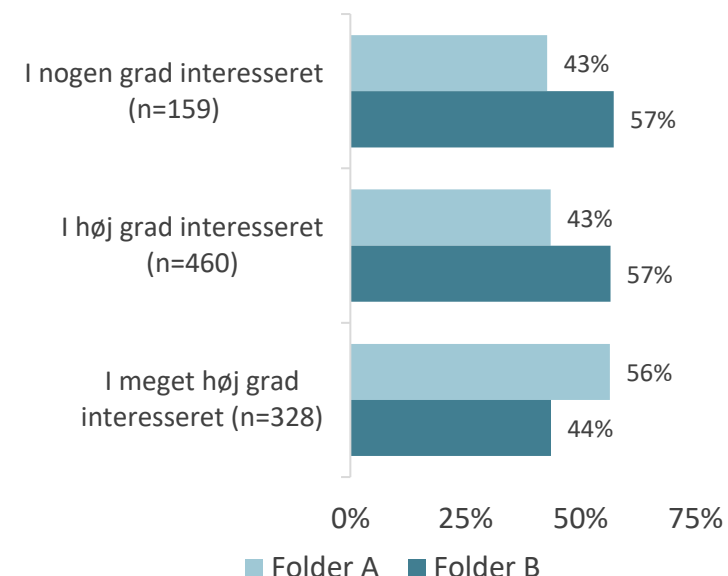
KØN



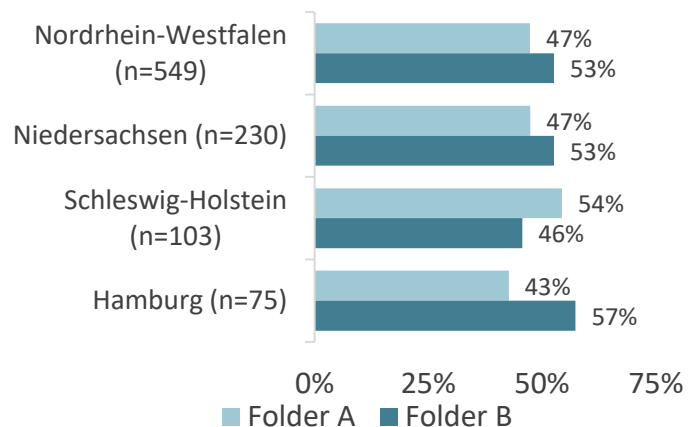
ANTAL BESØG TIL DANMARK



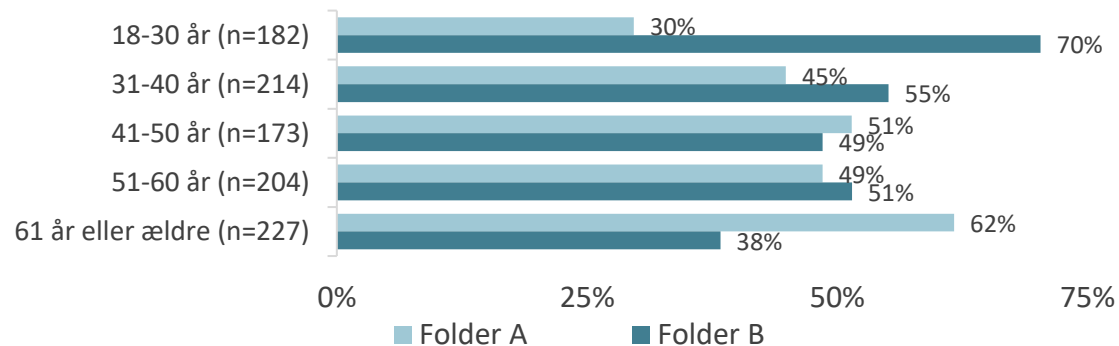
INTERESSE I AT BESØGE DANMARK



TOP 4 TYSKE DELSTATER



ALDER



3

REAKTIONER PÅ REKLAMEFOLDERE

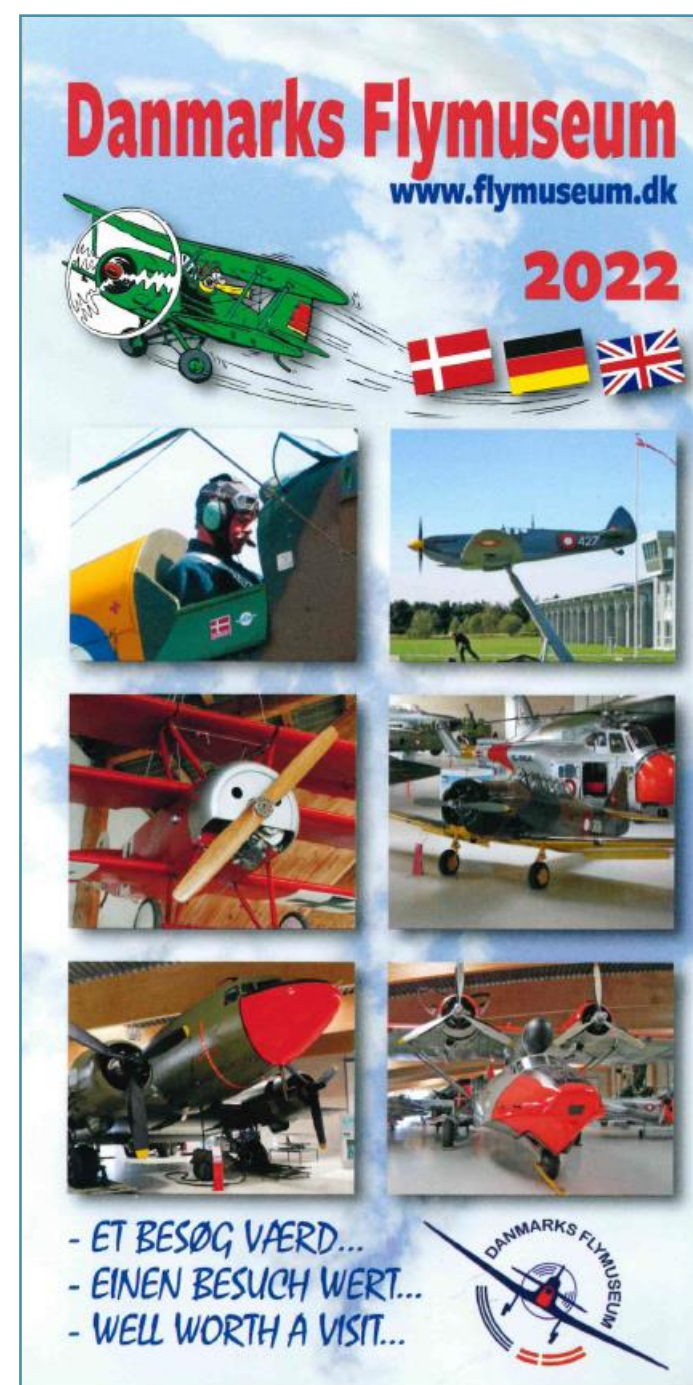
DANMARKS FLYMUSEUM

Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i udsagn omkring reklamefolderen fra Danmarks Flymuseum. Grafen er opdelt på kernemålgruppen og den samlede mængde af respondenter. Kernemålgruppen er de respondenter, som har angivet, at de *'i meget høj grad'* interesseret i en ferie ved Vesterhavet i Danmark.

Grafen viser, at kernemålgruppen generelt er mere positive overfor denne type af reklamefoldere end gennemsnittet af alle respondenter. Hverken kernemålgruppen eller den samlede gruppe mener, at det er særligt kritisk, at der ikke er mere tysk på folderen.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



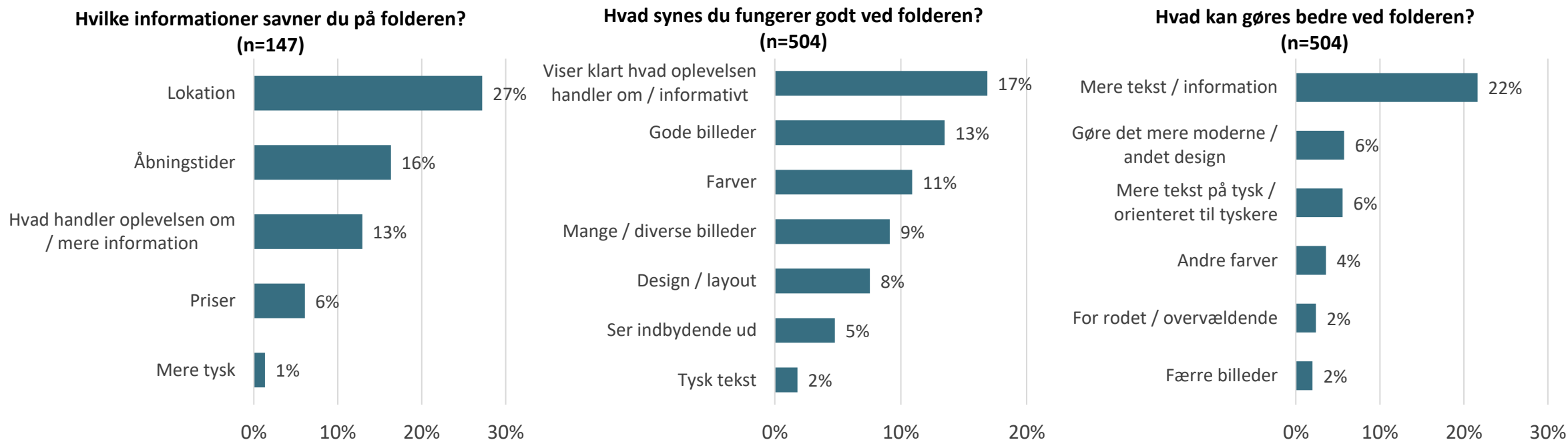
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDEREN OMKRING DANMARKS FLYMUSEUM

Første graf til venstre viser kommentarer til, hvilke informationer respondenterne savner på folderen. Hovedsageligt savner respondenterne information om museets lokation samt åbningstider.

Grafen i midten viser, hvad respondenterne mener fungerer godt ved folderen. Det fremgår, at 17% mener, at oplevelsen på museet bliver kommunikeret godt. Samtidig falder billederne og farverne også i god jord med henholdsvis 13% og 11%, der noterer, at disse fungerer godt.

Sidste graf til højre viser, hvad respondenterne mener, der kan gøres bedre ved folderen. Her er der hovedsageligt en efterspørgsel efter mere konkret viden om museet, da 22% savner mere information på åbningstider, priser, lokation osv.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



ISKUNSTEN THYBORØN

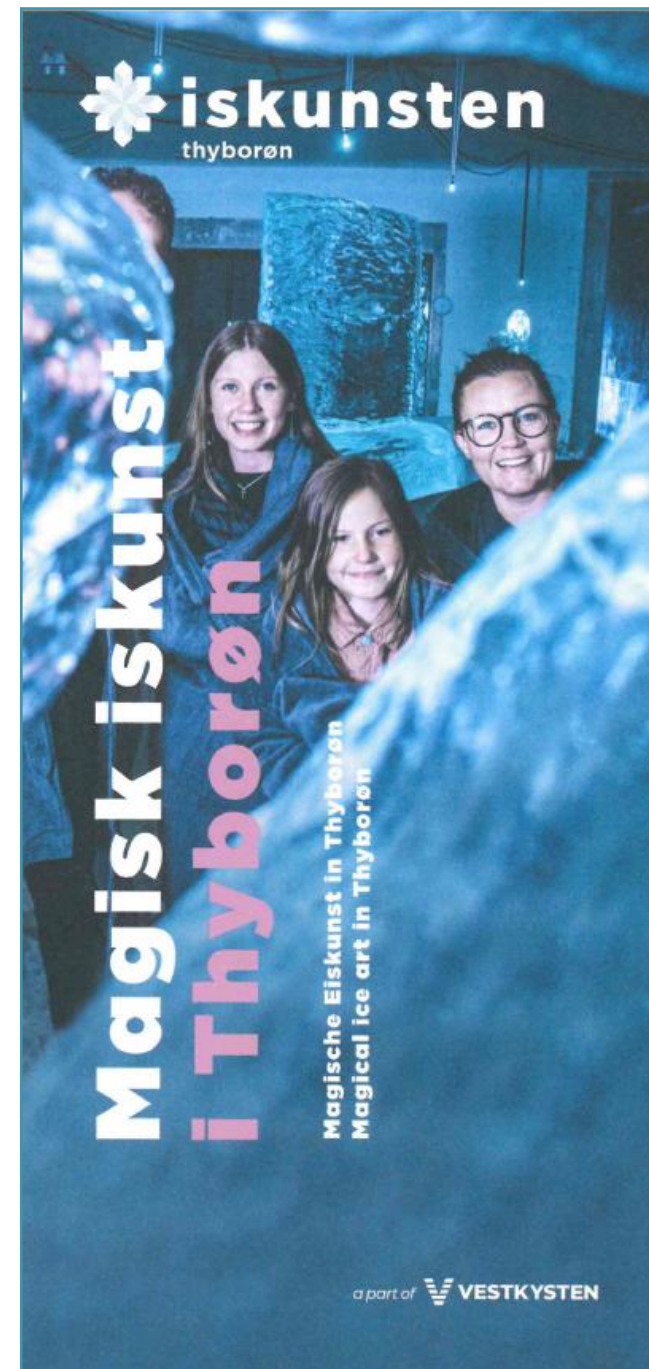
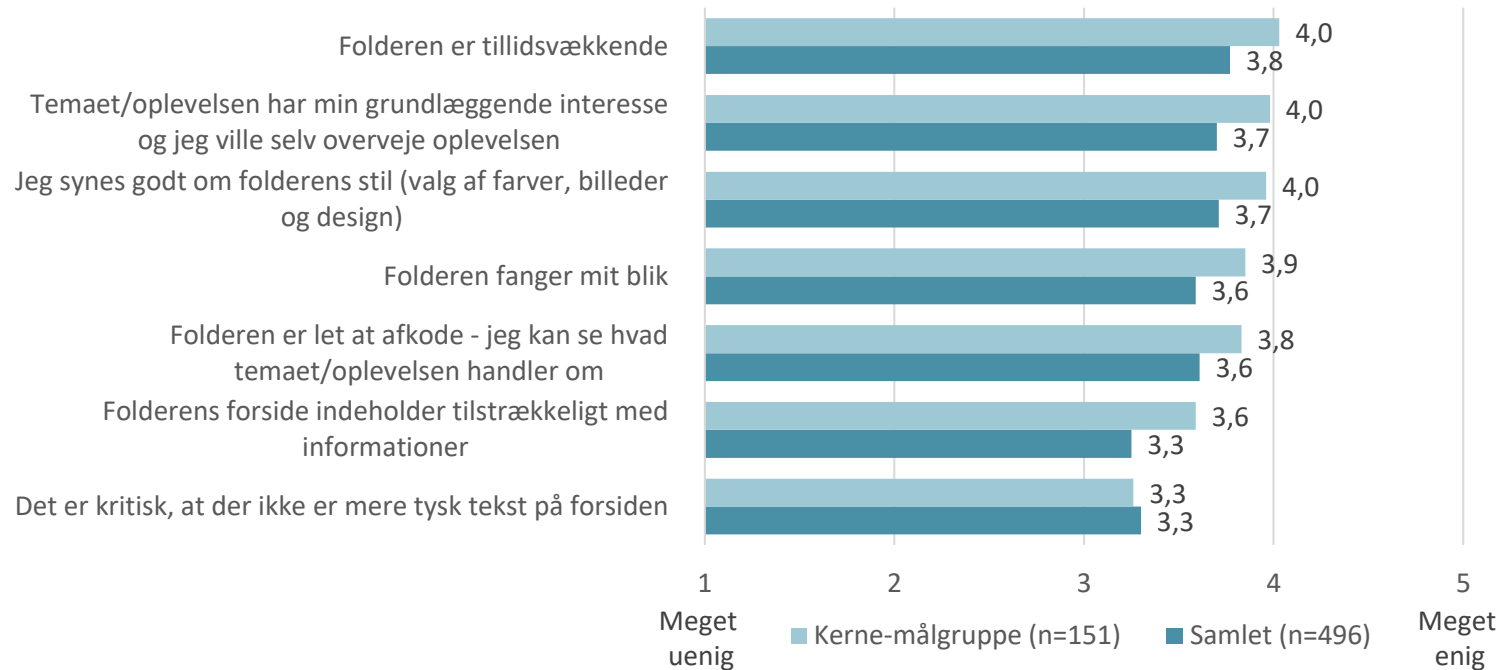
Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Iskunsten Thyborøn.

Især kernemålgruppen kan godt lide folderens stil med valg af farver, billeder og design. Dette belyses med en score på 4 ud af 5.

Dog er der plads til forbedring i forhold til praktisk information. Dette parametre opnår en score på 3,6 hos kernemålgruppen og 3,3 hos den samlede gruppe.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



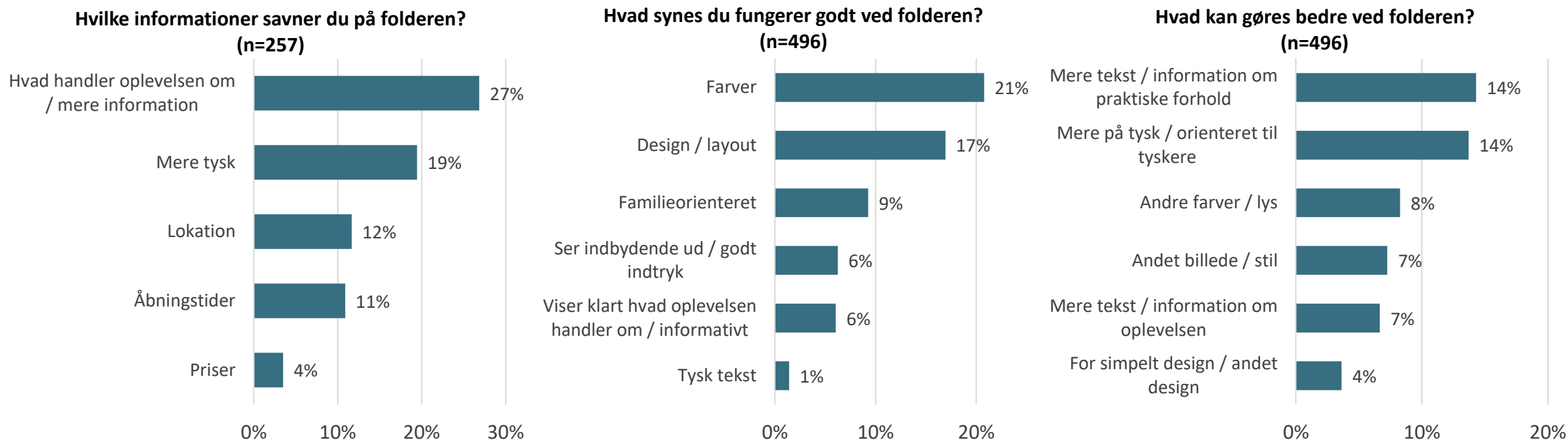
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OMKRING ISKUNSTEN THYBORØN

Første graf til venstre viser, at det hovedsageligt er information om indholdet på museet respondenterne savner. F.eks. er mange usikre på, hvad oplevelsen præcist går ud på. Dertil savner 19% mere tysk på folderen.

Grafen i midten viser, at de blå farver samt lyset er vellidt, da 21% synes dette fungerer godt.

Sidste graf til højre viser, at der savnes praktisk information omkring museet. Navnlig savner 14% mere information omkring parametre som åbningstider, priser, lokation osv. Endvidere er der 14%, som savner mere tysk.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

FLUGT

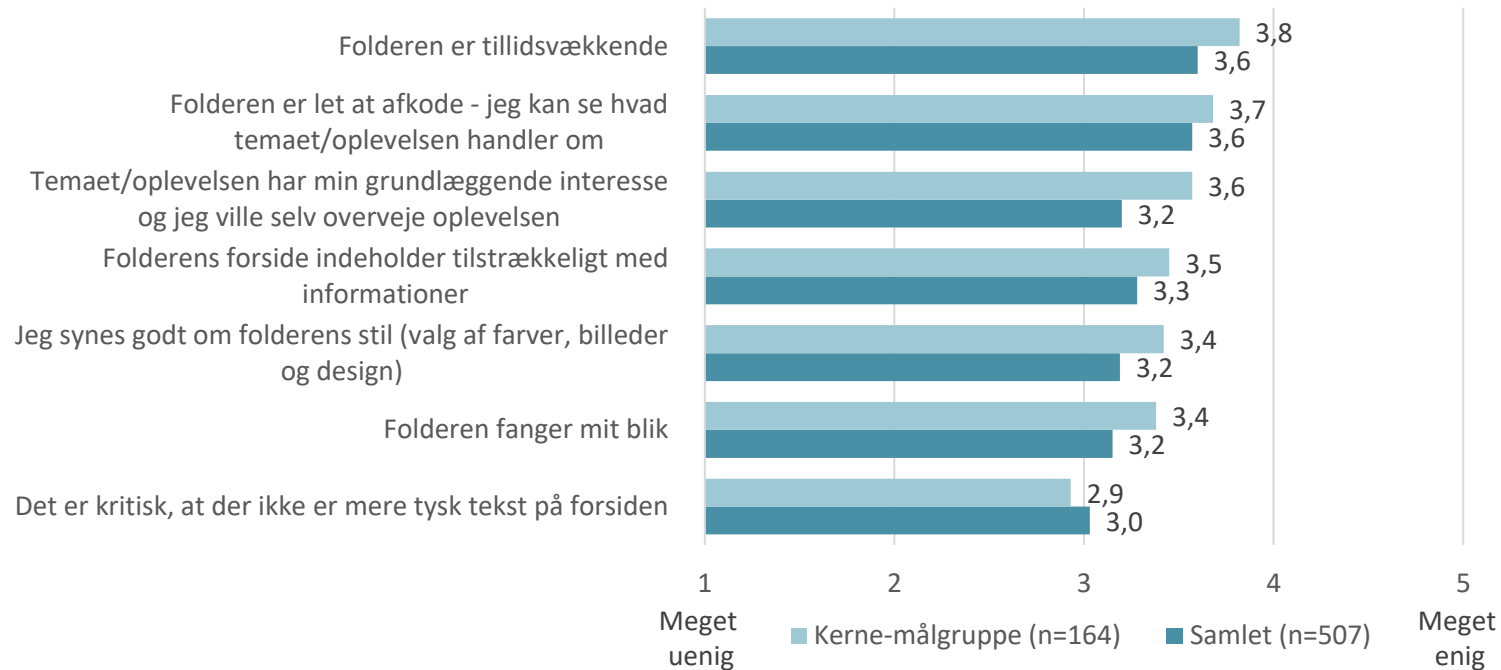
Grafen viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra FLUGT.

Reklamefolderen scorer lidt lavere end de tidligere foldere fra Danmarks Flymuseum og Iskunsten. Som det fremgår fra de åbne kommentarer på næste slide, kan dettes skyldes, at det er lidt svært at afkode, hvad oplevelsen indeholder, og hvad museet tilbyder.

Kernemålgruppen er igen mere tilfredse end den samlede gruppe af respondenter.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



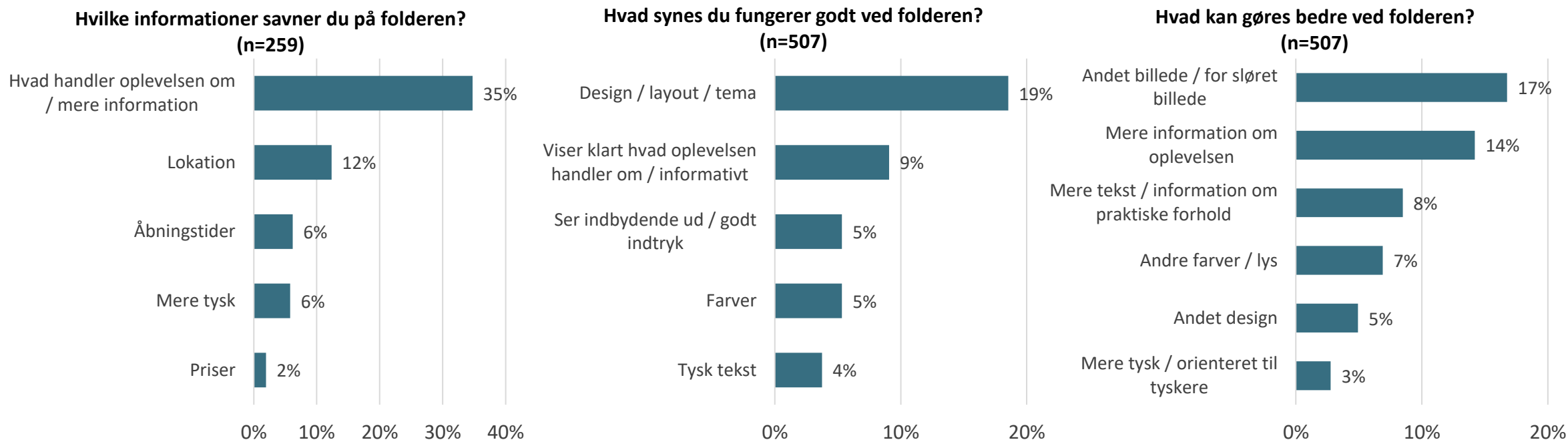
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM FLUGT

Første graf til venstre viser, at hele 35% af respondenterne hovedsageligt savner information om museets indhold og oplevelsen. Der efterspørges også information omkring lokation.

Grafen i midten viser, at 19% mener, at folderens design fungerer godt.

Sidste graf til højre viser, at folderen hovedsageligt kan forbedres gennem andet billedvalg, da mange individer synes, at billedet er sløret og ikke afslører, hvad oplevelsen på museet går ud på. Samtidig er der mange tyske respondenter, som tror museet handler om flyvemaskiner (sandsynligvis pga. navnet). Der kan derfor overvejes at arbejde med at gøre det klarere, hvad museet tilbyder.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

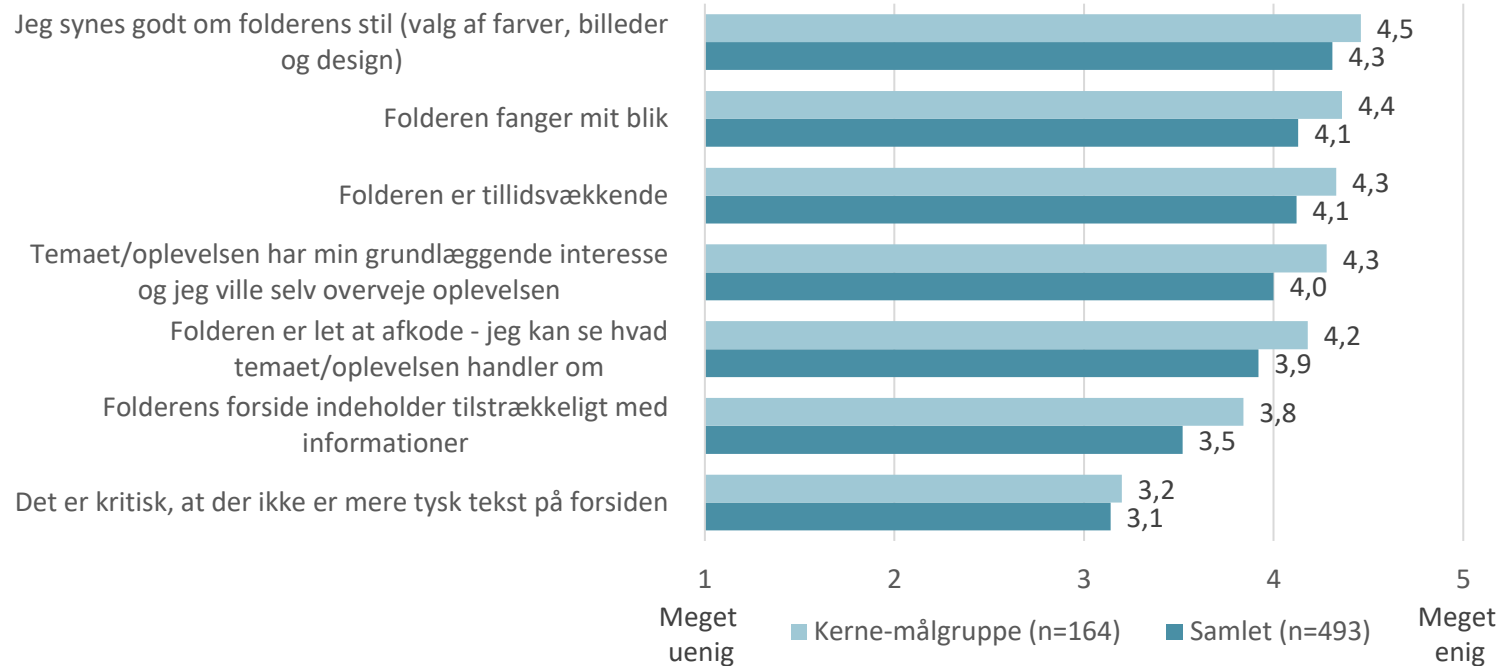
VISIT VESTERHAVET GUIDE 2022

Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring guidefolderen til Vesterhavet for 2022.

Folderen scorer generelt meget positivt på alle udsagn. Særligt i forhold til valg af billede og farver, som opnår en score på 4,5 hos kernemålgruppen. Igen tilkendegives der, at det ikke er særligt kritisk, at der ikke er mere tysk på forsiden. Men scoren er omvendt heler ikke så lav, at mere tysk ikke bør overvejes.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



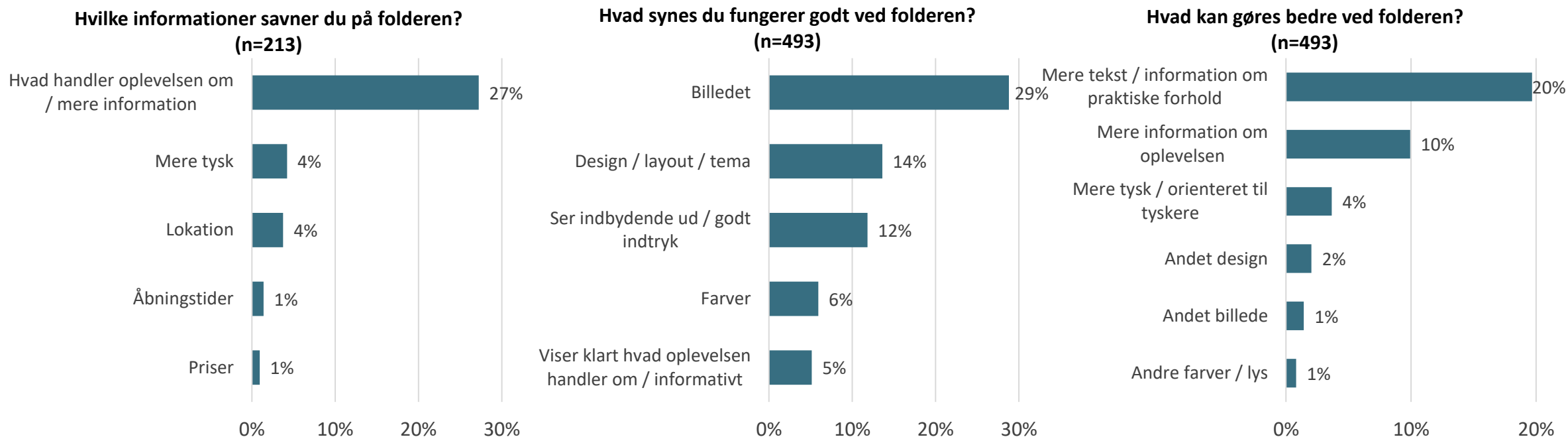
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM VISIT VESTERHAVET GUIDE 2022

Første graf til venstre viser, at respondenterne savner information om folderens indhold, og hvad guiden dækker over. 27% svarer, at de savner mere information om oplevelsen ved Vesterhavet fra folderens forside.

Grafen i midten viser, at tyskerne godt kan lide billedet og motivet. F.eks. nævner mange naturen som værende særligt tiltrækkende.

Sidste graf til højre viser, at der savnes praktisk information og tekst på forsiden samt information om oplevelsen generelt.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

LAUBJERGS PLANTESKOLE & ROSENHAVE

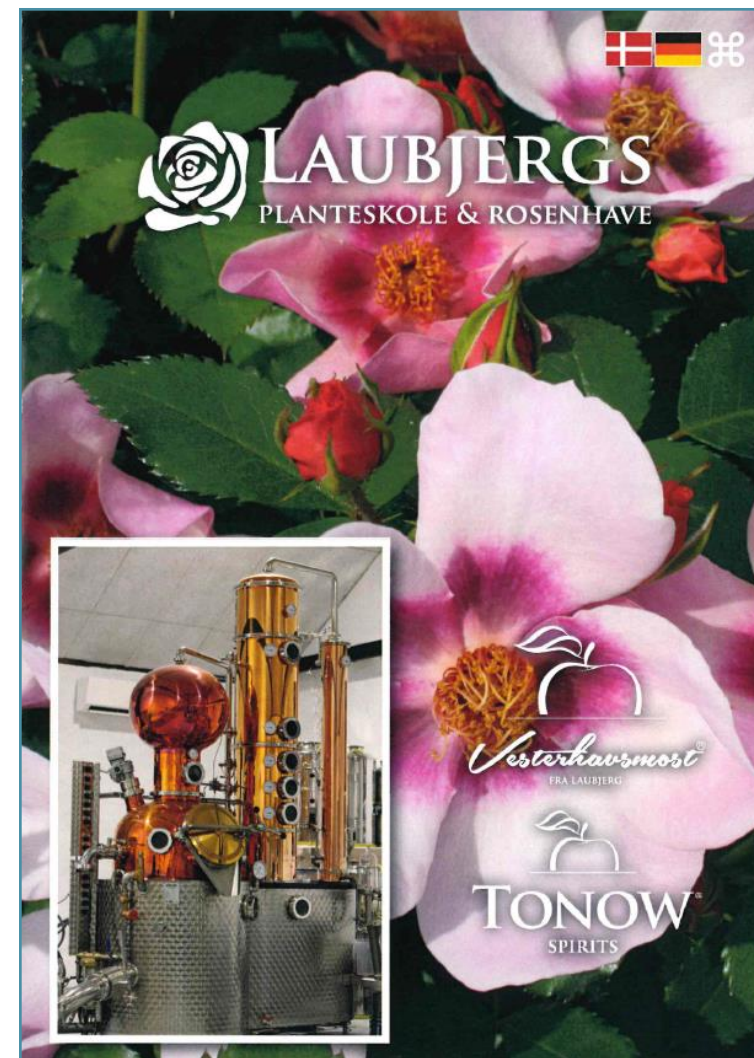
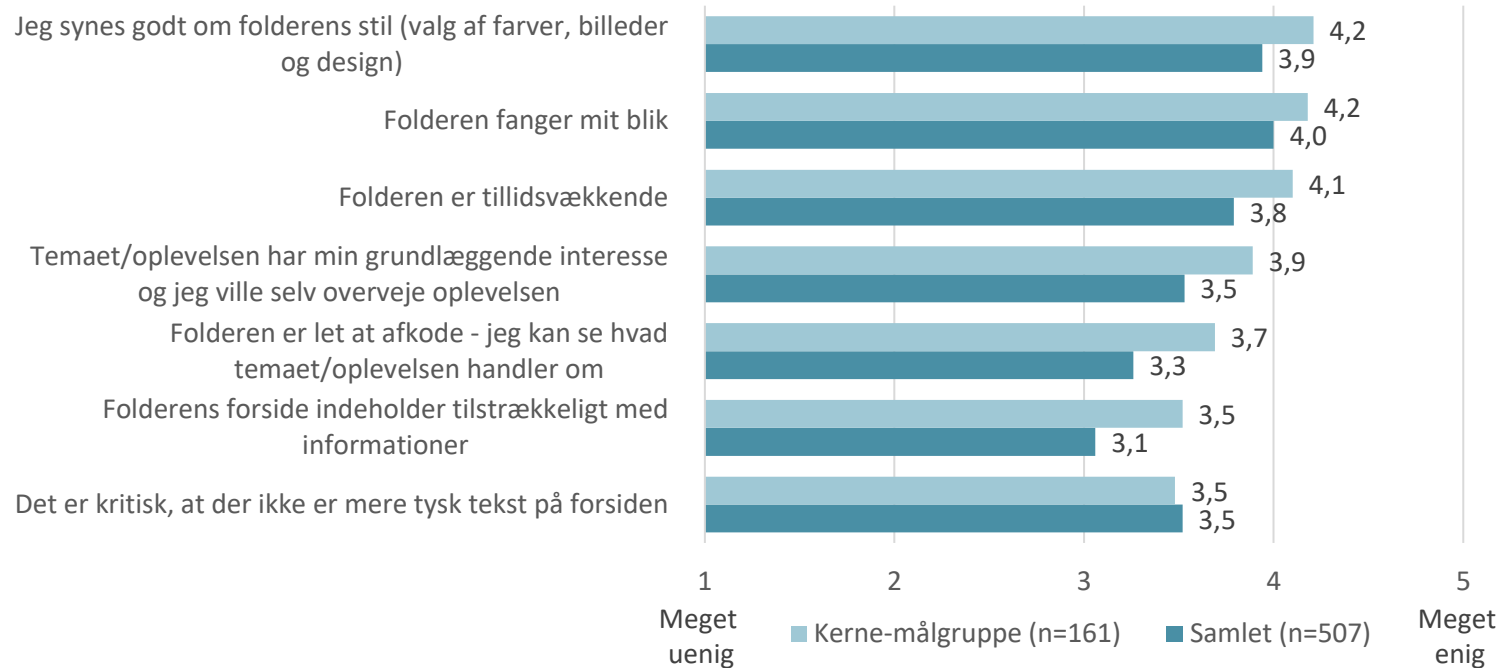
Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Laubjergs planteskole & rosenhave.

Begge grupper kan godt lide reklamefolderens farver og design. Navnlig er blomsterne tiltrækkende for mange af respondenterne.

Begge grupper angiver plads til forbedring i forhold til information på folderen – både hvad angår oplevelsen og de praktiske forhold.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



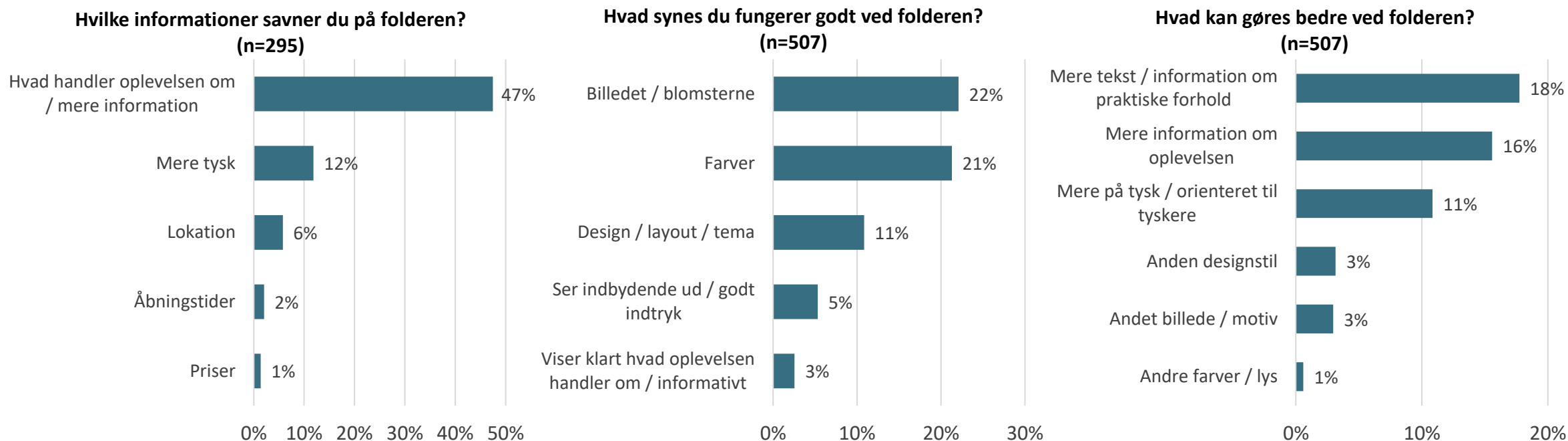
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM LAUBJERGS PLANTESKOLE & ROSENHAVE

Første graf til venstre viser, at 47% savner information om, hvad oplevelsen på Laubjergs planteskole & rosenhave går ud på. Mange har svært ved at koble billedet af blomsterne sammen med billedet af maskinerne. Særligt når der ikke er forklarende tekst på tysk på forsiden.

Grafen i midten viser, at selve motivet samt farverne er tiltrækkende. 22% kan godt lide billedet, og 21% noterer, at farverne er gode.

Sidste graf til højre viser, at respondenterne synes folderen kunne forbedres med mere information omkring de praktiske forhold samt oplevelsen. 11% svarer også, at de savner mere tysk på folderens forside.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

NATURKRAFT

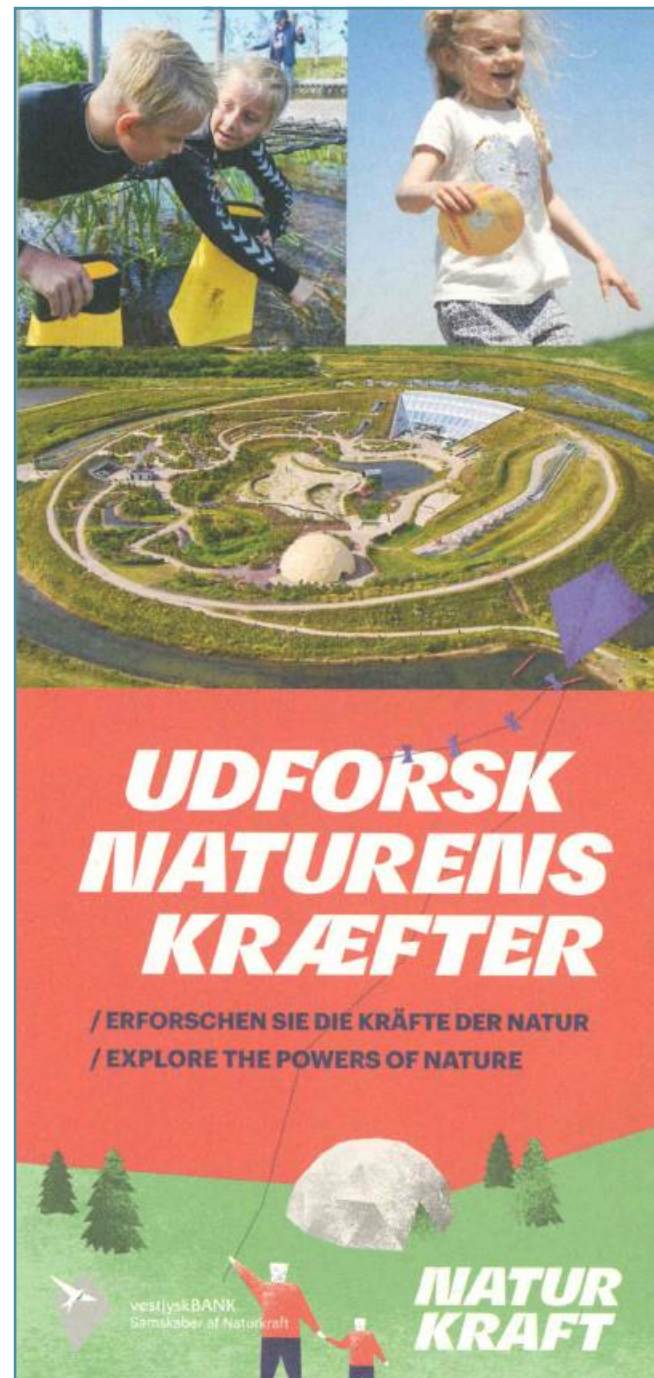
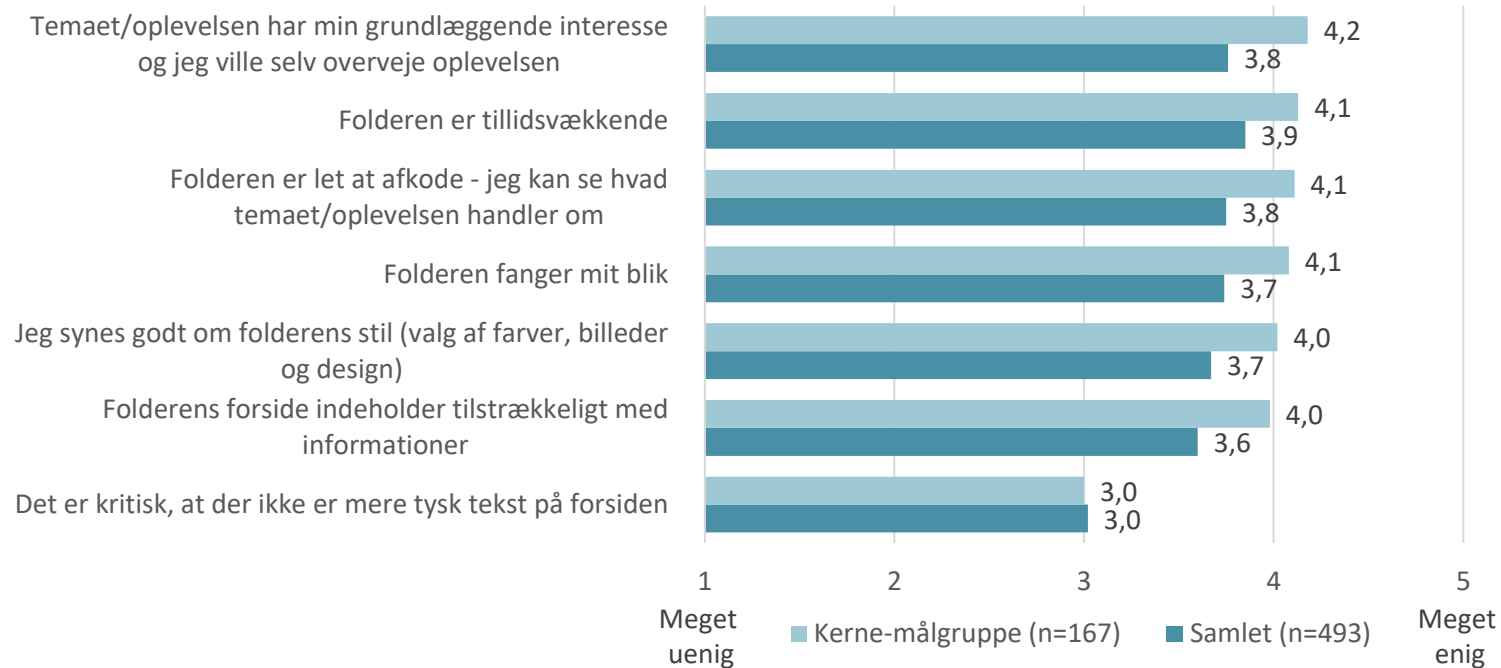
Grafen viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Naturkraft.

Især kernemålgruppen er på tværs af alle udsagn glade for folderen. Den virker til at vække interesse og fremstår let at afkode i forhold til, hvad oplevelsen handler om.

Farverne og designet falder ligeledes i god jord hos respondenterne.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



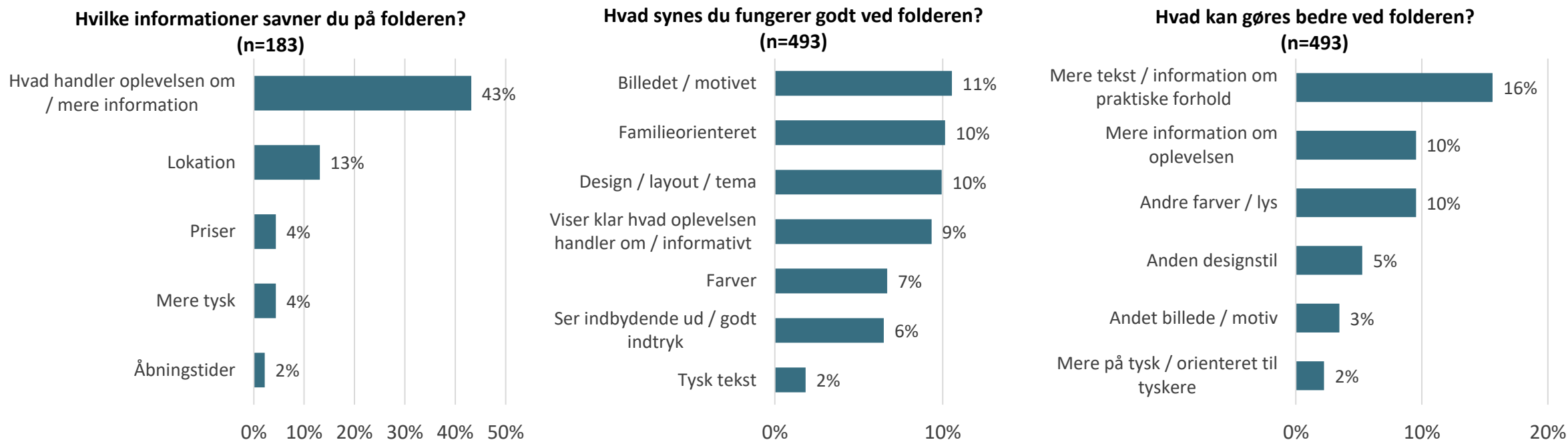
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM NATURKRAFT

Første graf til venstre viser, at selvom mange synes, at folderen er let at afkode, så er der stadigvæk en mindre del, som savner information på forsiden.

Grafen i midten viser, at mange synes positivt om, at folderen er familieorienteret. Mange svarer, at folderen virker afslappet og varm.

Sidste graf til højre viser, at 16% af respondenterne efterspørger mere praktisk information på folderen såsom lokation, priser og åbningstider.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

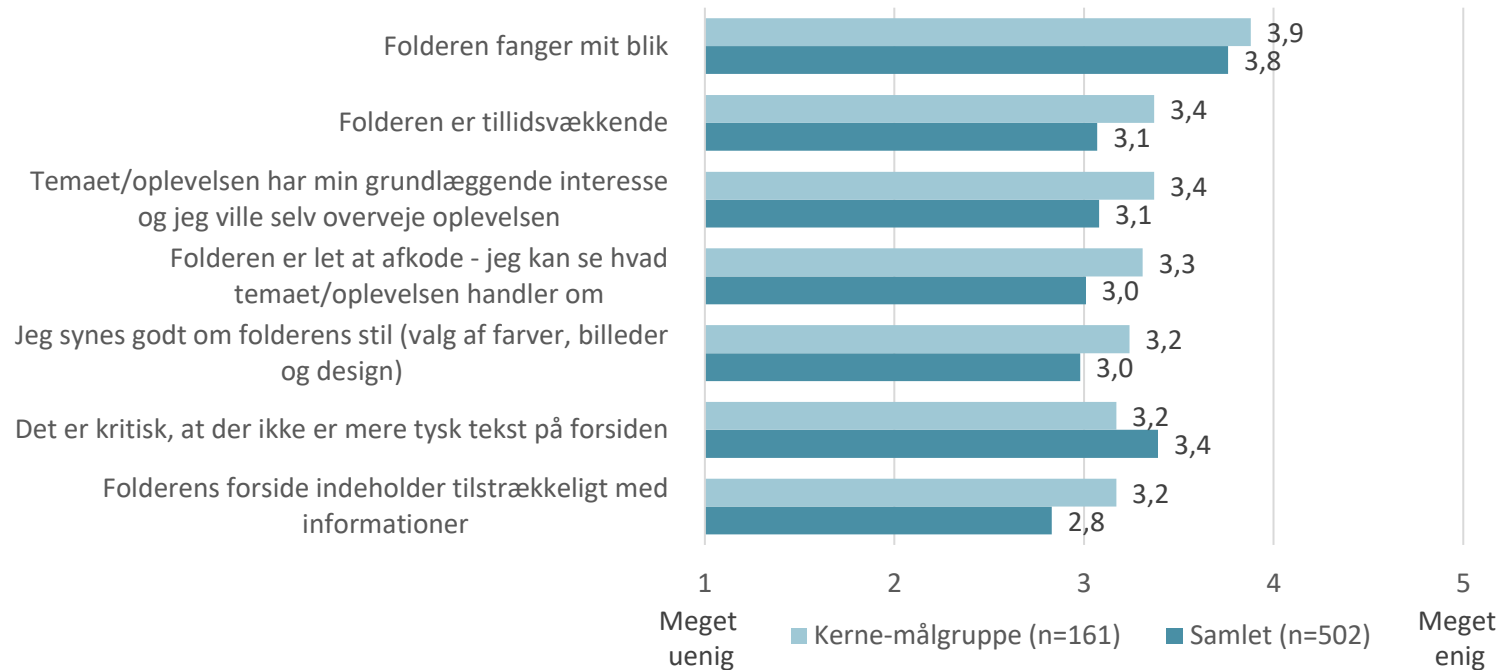
RINGKØBING-SKJERN MUSEUM

Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Ringkøbing-Skjern museum.

Den scorer generelt noget lavere end mange af de andre foldere. Den formår dog stadigvæk at fange respondenternes blik med en score på 3,9 for kernemålgruppen og 3,8 for den samlede gruppe.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



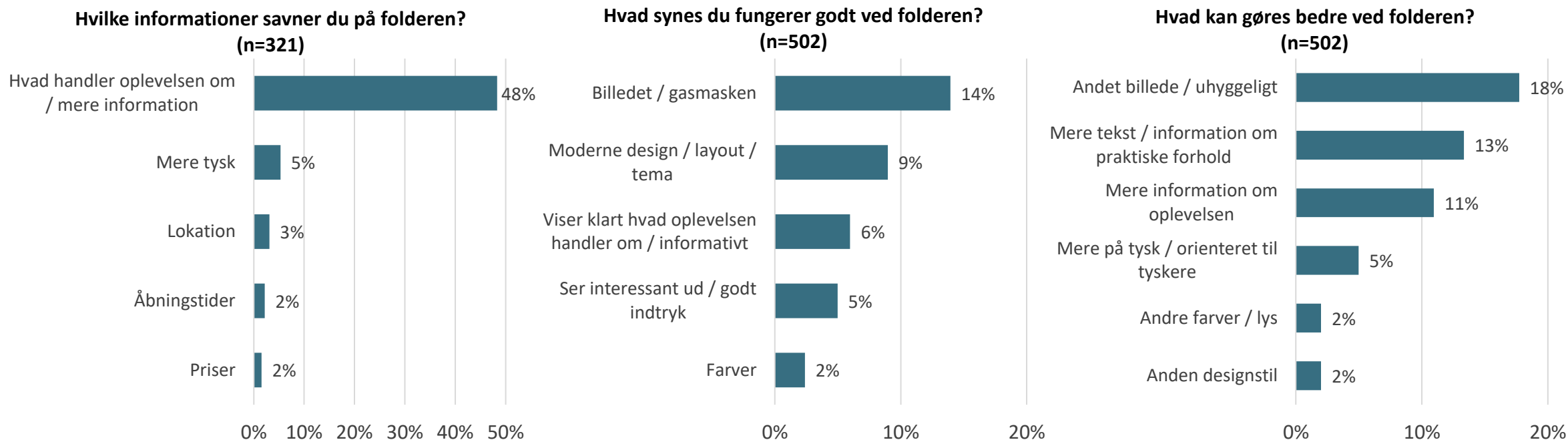
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDEREN OM RINGKØBING-SKJERN MUSEUM

Første graf til venstre viser, at rigtig mange savner information om museet generelt. Især i forhold til, hvad oplevelsen går ud på.

Grafen i midten viser, at 14% synes billedet fungerer godt, mens 9% synes designet og layoutet er godt.

Sidste graf til højre viser, at en større del synes, at billedet er forstyrrende. F.eks. svarer mange, at de synes, billedet er uhyggeligt. Der er også 13% af respondenterne, som savner information om praktiske forhold, og 11% der savner information om oplevelsen på museet.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

RINGKØBING GUIDE

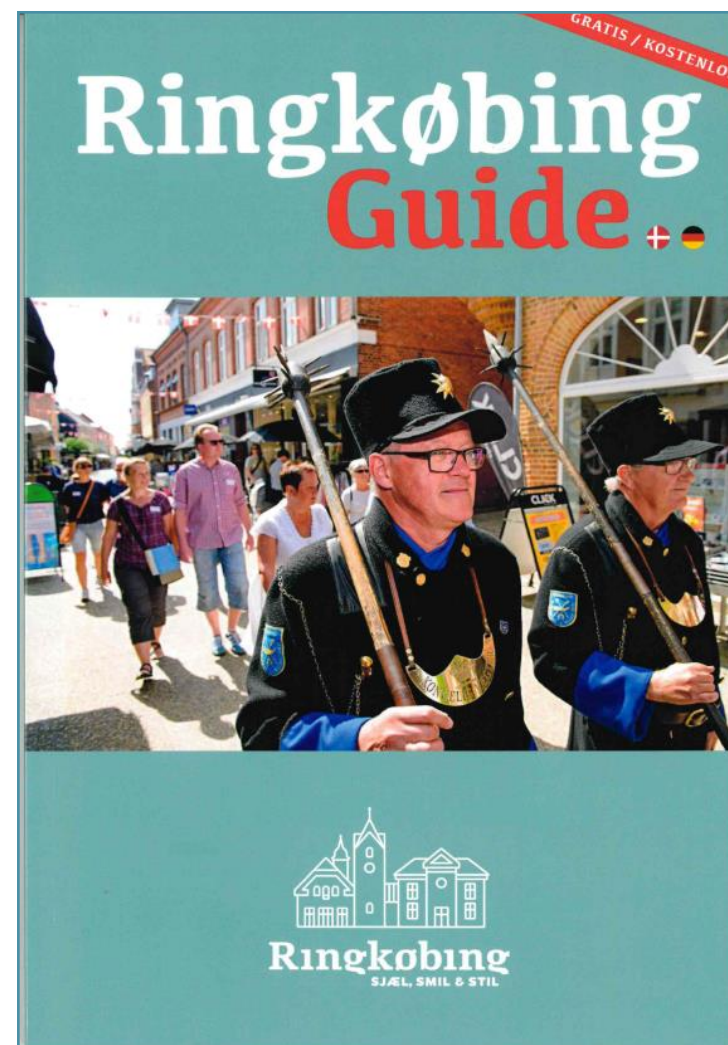
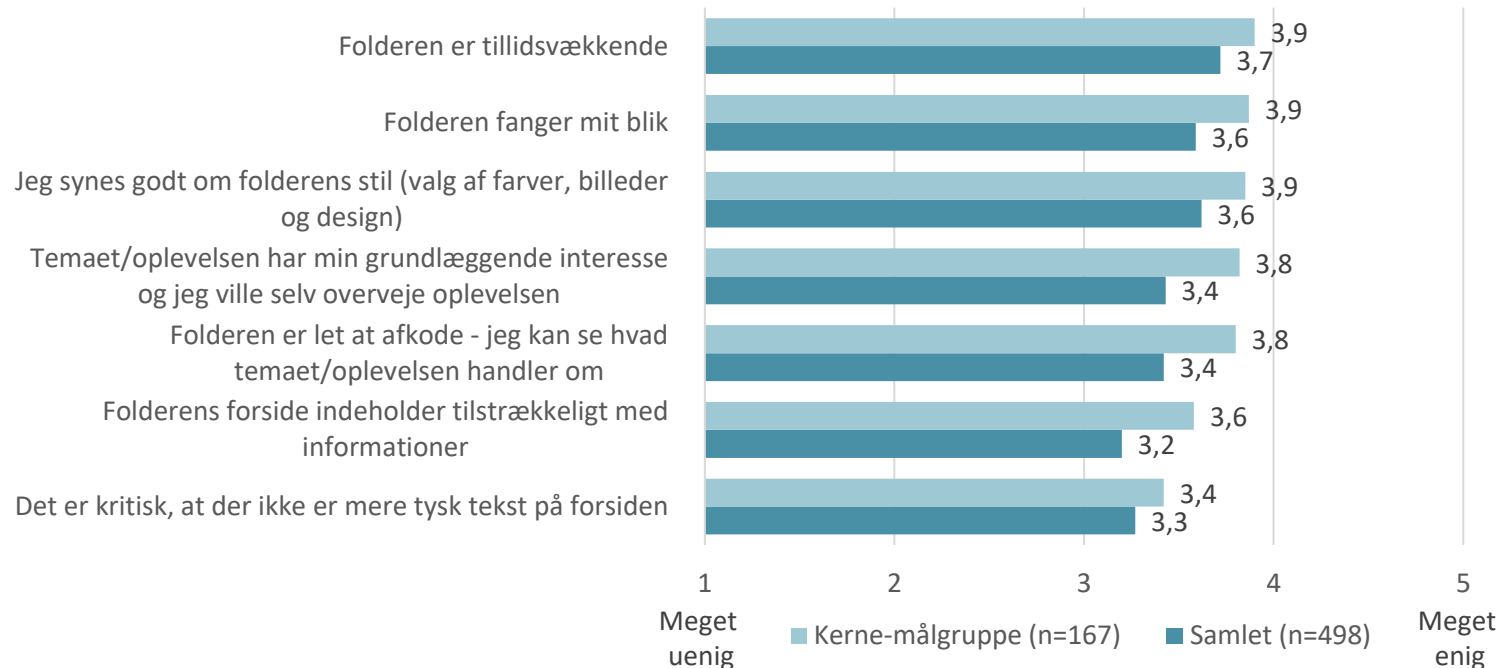
Grafen viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring guidefolderen til Ringkøbing.

Folderen virker for mange respondenter tillidsvækkende med en score på 3,9 for kernemålgruppen og 3,7 for den samlede gruppe.

Igen kan kernemålgruppen bedre lide folderen end den samlede respondentgruppe.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



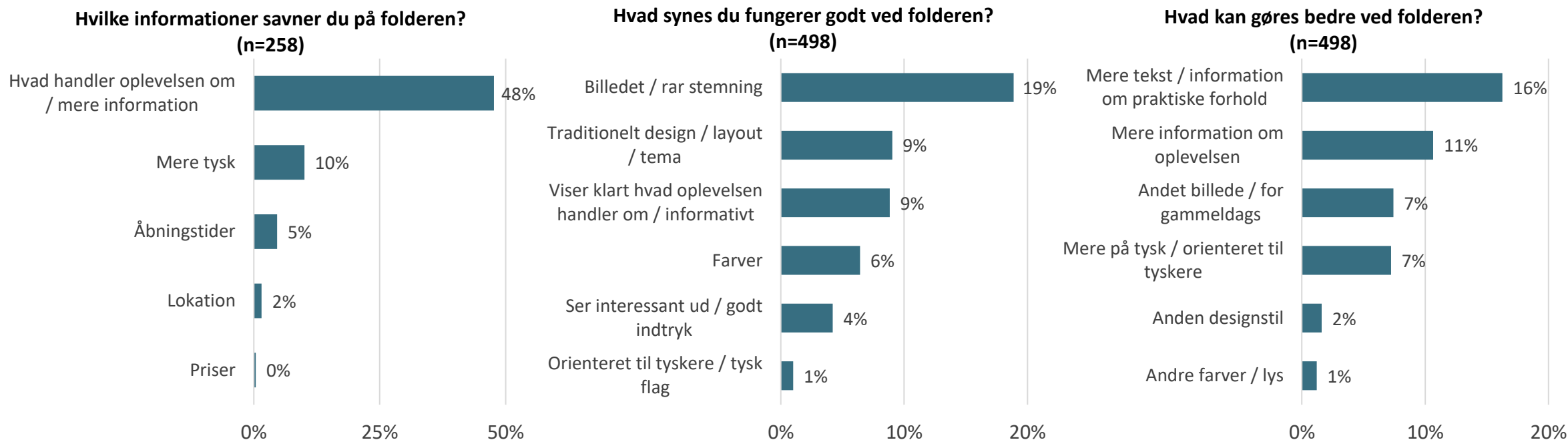
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM RINGKØBING GUIDE

Første graf til venstre viser, at der er et ønske om mere information på forsiden – både praktisk information og information om oplevelsen af Ringkøbing som by.

Grafen i midten viser, at 19% af respondenterne synes, at billedet er godt og giver en rar stemning til folderen. 9% af de adspurgte roser også folderen for dens mere traditionelle design.

Sidste graf til højre viser, at der efterspørges information om oplevelsen generelt samt praktisk information. Ligeledes er der også en del, som synes, at billedet og designstilen er lidt for traditionel.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

VARDE

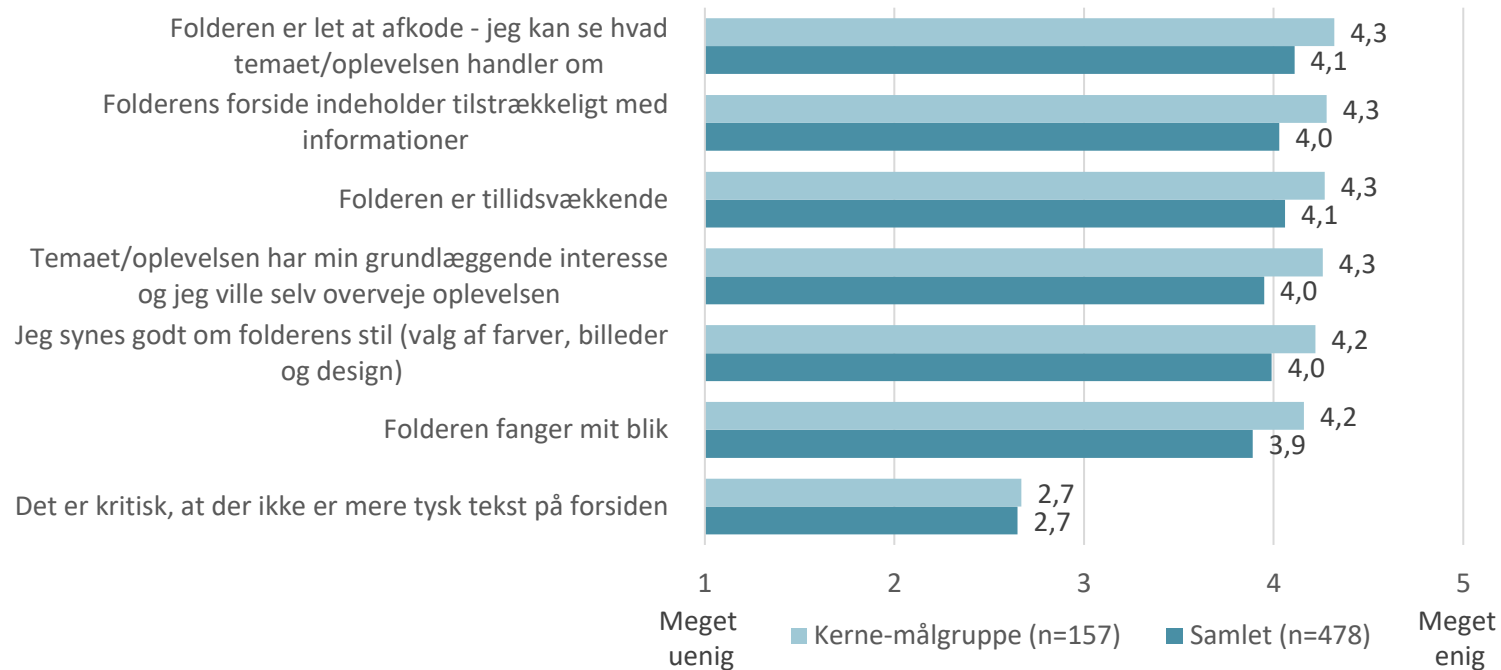
Figuren viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Varde.

Folderen scorer højt på tværs af alle udsagn både hos kernemålgruppen og den samlede gruppe. Den er let at afkode, og der er tilstrækkeligt information på folderen.

På nærværende folder er der mere tysk tekst end de andre. Dette kommer til udtryk ved, at begge grupper læner mod at være uenige i, at det er kritisk med for lidt tysk tekst.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



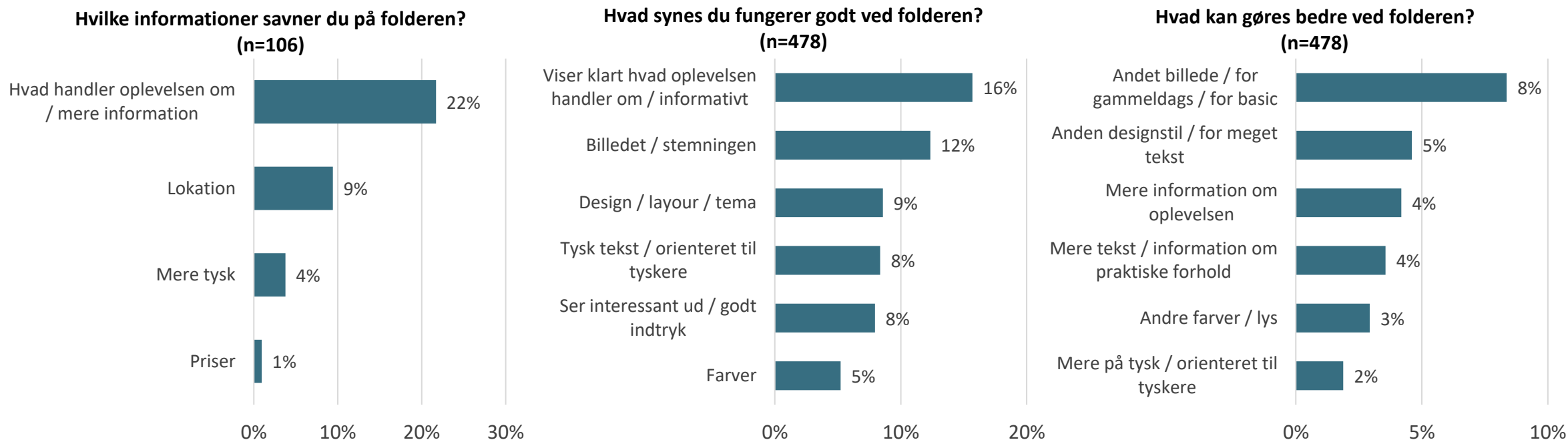
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM VARDE

Første graf til venstre viser, at der stadig er en gruppe, som efterspørger mere information omkring oplevelsen. Men det er værd at notere, at dette er for en gruppe på 106 respondenter. Dernæst savnes der information omkring lokationen.

Grafen i midten viser, at folderen får ros for at være informativ og let at læse. Stemningen og billedet roses også for at være orienteret til tyskere.

Sidste graf til højre viser, at nogle respondenter synes billedet og designstilen er lidt for traditionel. Endvidere efterspørger nogle respondenter en mere moderne folder.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.

VADEHAVSCENTRET

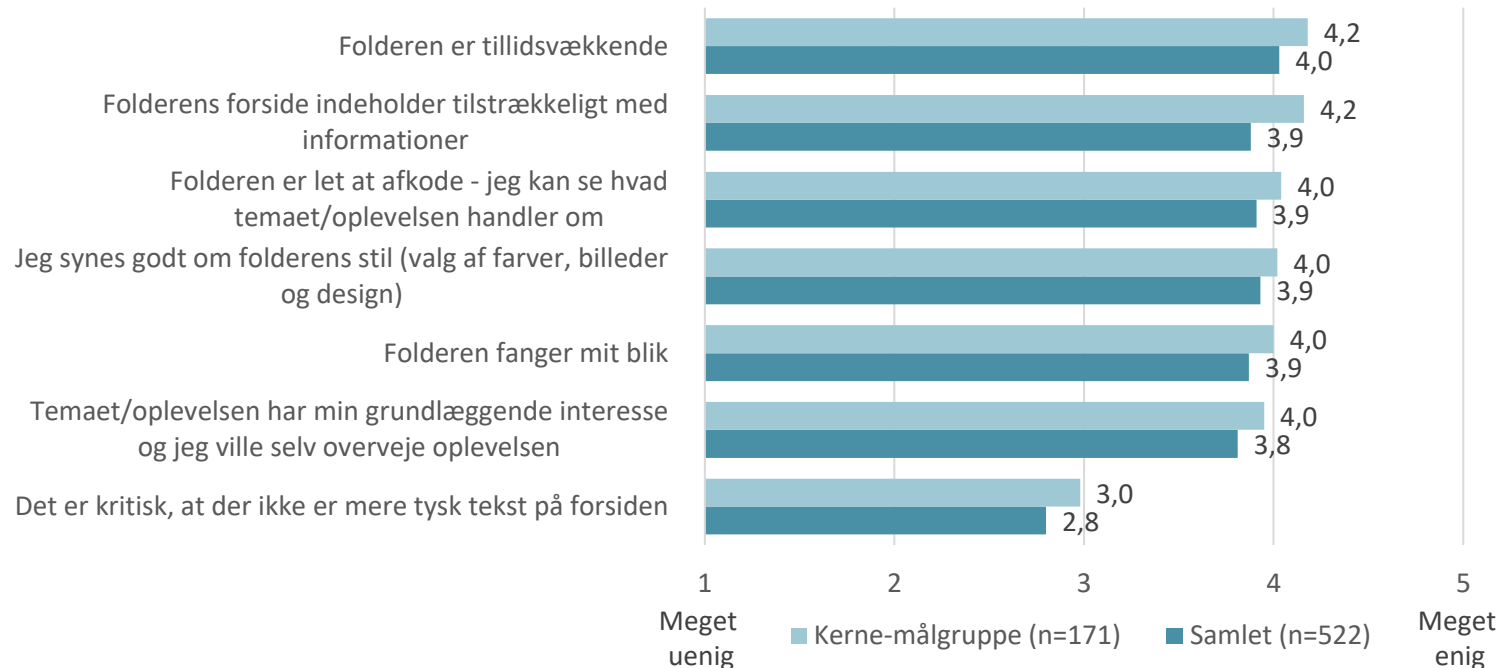
Grafen nedenfor viser respondenternes enighed i diverse udsagn omkring reklamefolderen fra Vadehavscentret.

Der er generel god tilfredshed med folderen – både hos kernemålgruppen og den samlede gruppe.

Svarene indikerer også, at der er en tilstrækkelig mængde tysk tekst på forsiden.

Samlet enighed i udsagn vedrørende folder fra Danmarks Flymuseum sammenlignet med kernegruppe

Tag et godt kig på nedenstående reklamefolder og giv herefter din vurdering af udsagnene nedenfor.



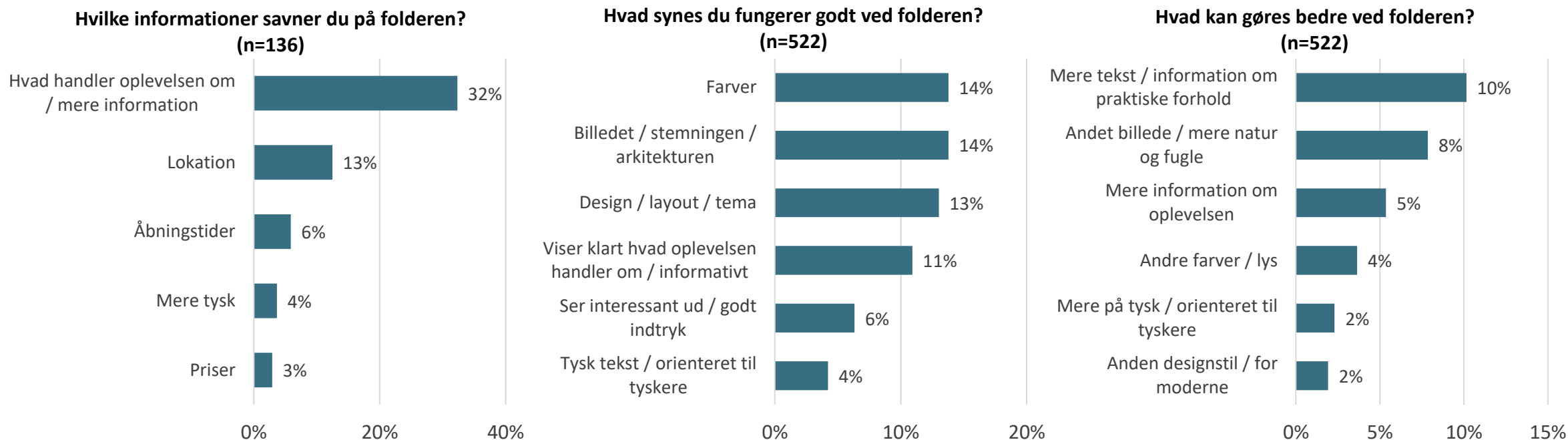
ÅBNE SPØRGSMÅL TIL REKLAMEFOLDER OM VADEHAVSCENTRET

Første graf til venstre viser, at der efterspørges information om praktiske forhold såsom lokation.

Grafen i midten viser, at særligt farverne, billedet og stemningen falder i god jord hos respondenterne. Mange svarer, at de godt kan lide den moderne designstil og synes arkitekturen er pænt.

Sidste graf til højre viser, at nogle synes, der kunne anvendes andre billeder. F.eks. Flere eller andre billeder af naturen og fuglene, som er at finde ved Vadehavet.

Fordeling i procent af svar efter åben kodning af åbne spørgsmål til reklamefolder



*Ovenstående grafer viser en procentuel fordeling af svar efter en åben kodning i forhold til mængden af respondenter der har fået spørgsmålet.



UNDERSØGELSEN ER FINANSIERET AF:

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

 Varde
Kommune

 **NATURENS RIGE**
Ringkøbing-Skjern Kommune

 DANSK
KYST & NATUR
TURISME

 **DESTINATION
VESTERHAVET**

KONTAKT



Terje Vammen

Senior Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: tv@silverliningresearch.com

Mobile: +45 2986 1515



Bjarke Bøgeskov

Project Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: bb@silverliningresearch.com

Mobile: +45 4019 2060