Kessel + Partner
TRANSPORT CONSULTANTS

Befragung IGA Rostock, Freizeitverkehr

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie bereits angekündigt, übersenden wir Ihnen hier den Fragebogen zur IGA Rostock 2003.

Wir führen für die Internationale Gartenbau-Ausstellung (IGA) 2003 in Rostock eine Marktuntersuchung durch. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die Wünsche und Vorstellungen von Fachbesuchern, Ausstellern und Veranstaltern besser kennenzulernen und auf sie eingehen zu können. Zu diesem Zweck bitten wir Sie, uns den folgenden Fragebogen auszufüllen und so bald wie möglich per Fax oder per Post an uns zurück zu senden.

Außer den Fragen zur IGA sind auch einige Fragen zu einem allgemeinen, längerfristigen Forschungsprojekt mit Unterstützung des Bundesforschungsministeriums enthalten, bei dem es um die Entwicklung und den Test neuer Konzepte für die An- und Abreise zu großen Veranstaltungen geht. In diesem Zusammenhang steht auch das "Gedankenexperiment" am Schluß des Fragebogens. Darin bitten wir Sie, sich einige mögliche Situationen vorzustellen, und zu sagen, wie Sie sich entscheiden würden.

Für Ihre Bereitschaft zur Mitarbeit danken wir Ihnen sehr herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

Kessel+Partner
TRANSPORT CONSULTANTS
Schwimmbadstr. 15
79100 Freiburg
Tel. ++49 761 74380
Fax. ++49 761 74288
e-mail: kessel.und.partner@t-online.de

Anlagen

FRAGEBOGEN AUSSTELLER

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,
VIELEN DANK, DASS SIE SICH BEREIT ERKLÄRT HABEN, UNS BEHILFLICH ZU SEIN.

SELBSTVERSTÄNDLICH WERDEN IHRE ANGABEN STRENG VERTRAULICH BEHANDELT.

DAS AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS DAUERT ETWA 30 MINUTEN.

FALLS SIE FRAGEN HABEN, KÖNNEN SIE UNS JEDERZEIT ANRUFEN.

MIT FREUNDLICHEN GRÜßEN

KESSEL+PARTNER TRANSPORT CONSULTANTS
SCHWIMMBADSTRASSE 15
79100 FREIBURG
TEL. 0761 74380
FAX 0761 74388
E-MAIL: kessel.und.partner@t-online.de

F R A G E B O G E N

Erläuterung: Wir bitten Sie alle mit ____ (eintragen) und ◯ (ankreuzen) gekennzeichneten Felder sowie vorgefertigte Tabellen auszufüllen.

1. FRAGEN ZUR FIRMA

FIRMENSTEMPEL

ZAHL DER MITARBEITER

WELCHE PRODUKTE UND LEISTUNGEN BIETEN SIE AN?

STEHEN PKW'S FÜR DIENSTFAHRTEN ZUR VERFÜGUNG? ja ◯ ◯ nein

2. FRAGEN ZUR IGA 2003 IN ROSTOCK

2.1 INFORMATIONEN ÜBER DIE IGA 2003 IN ROSTOCK

KENNEN SIE DAS PROJEKT IGA ROSTOCK 2003?

ja ◯ nein ◯

WENN JA, KÖNNEN SIE SICH AN WERBUNG FÜR DIE IGA ERINNERN?

Bitte kreuzen Sie die Medien nach der Stärke Ihrer Wahrnehmung an:	stärkste Wahrnehmung	zweitstärkste Wahrnehmung	drittstärkste Wahrnehmung	schwächste Wahrnehmung
Fernsehen:	◯	◯	◯	◯
Zeitungen:	◯	◯	◯	◯
Radio:	◯	◯	◯	◯
Plakate:	◯	◯	◯	◯

2.2 HABEN SIE VOR, IHRE PRODUKTE UND LEISTUNGEN AUF DER IGA AUSZUSTELLEN?

WENN JA, WAS ERWARTEN SIE VON DER IGA?

Konkrete Aufträge ja ◯ nein ◯

Bekanntheitsgrad der Firma steigern	ja ◯	nein ◯

Sonstiges:

WENN NEIN, WARUM WOLLEN SIE NICHT AUF DER IGA AUSSTELLEN?

Sind die Kosten zu hoch?	ja ◯	nein ◯
Sind die Erwartungen über erreichbare Aufträge zu gering?	ja ◯	nein ◯
Ist die erwartete Wirkung auf den Bekanntheitsgrad zu gering?	ja ◯	nein ◯

Sonstiges:

2.3 ALLGEMEINE FRAGEN ZUR IGA-BESUCHEN, WENN SIE KEIN AUSSTELLER SIND

BESUCHT JEMAND AUS IHRER FIRMA DIENSTLICH DIE IGA IN ROSTOCK?

ja ◯ **nein** ◯

WENN JA, KOMMEN SIE ALLEIN ODER ZU MEHREREN PERSONEN?

Allein ◯ zu mehreren Personen ◯

➜ Anzahl der mitreisenden Kollegen:

➜ Anzahl der mitreisenden Familienmitglieder:

➜ Anzahl der mitreisenden Freunde und Bekannter:

WENN JA, WAS ERWARTEN SIE VON DER IGA?

Anregungen zur Produktgestaltung?	ja ◯	nein ◯
Einkaufsmöglichkeiten ?	ja ◯	nein ◯

Sonstiges

WENN JA, WÜRDEN SIE EVENTUELL SOGAR MEHRMALS KOMMEN?

ja ◯ nein ◯

WENN JA, ZIEHEN SIE EINEN AUFENTHALT ÜBER MEHR ALS EINEN TAG IN ERWÄGUNG??

ja ○ nein ○

WENN NEIN, WARUM WERDEN SIE DIE IGA NICHT BESUCHEN? BITTE NENNEN SIE GRÜNDE

WENN NEIN, WAS MÜSSTE DIE IGA BIETEN, DAMIT SIE KOMMEN WÜRDEN? BITTE NENNEN SIE BEISPIELE

2.4 VERKEHRSANBINDUNG DER IGA

WIE BEURTEILEN SIE DIE ANBINDUNG DER IGA FÜR DEN PKW? (STÄRKEN, PROBLEME)

Stärken:

Probleme:

WIE BEURTEILEN SIE DIE ANBINDUNG DER IGA PER BAHN UND BUS? (STÄRKEN, PROBLEME)

Stärken:

Probleme:

WELCHES VERKEHRSMITTEL WERDEN SIE SELBST ZUR ANREISE BENUTZEN?

WOLLEN SIE MÖGLICHST SCHNELL UND BEQUEM ZUM ZIEL KOMMEN ODER WÜRDEN SIE AUCH ATTRAKTIONEN AM WEG ZUR IGA UND INFORMATIONEN ÜBER DIE IGA NUTZEN?

Ich möchte möglichst schnell zum Ziel kommen	○
Ich möchte Attraktionen am Weg zur IGA und Informationen über die IGA nutzen	○

WELCHE ATTRAKTIONEN AM WEG ZUR IGA KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN?

3. ERFAHRUNGEN , MIT ANDEREN GARTENSCHAUEN BZW. MESSEN

AUF WELCHEN GARTENAUSSTELLUNGEN BZW. FACHMESSEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 2 JAHREN AUSGESTELLT?

WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN SIE DORT GEMACHT?

Aufträge während der Ausstellung erhalten?	ja ○	nein ○
Aufträge nach der Ausstellung erhalten?	ja ○	nein ○
Kontaktpflege ohne direkten Auftrag betrieben?	ja ○	nein ○

Sonstiges:

WAS IST FÜR SIE DIE ENTFERNUNGSOBERGRENZE FÜR MESSEAUFTRITTE? (KILOMETER) WARUM?

Die Entfernungsobergrenze beträgt: Kilometer

Warum?

GEDANKENEXPERIMENT ZU IGA

Wir möchten Sie bitten, das folgende "Gedankenexperiment" durchzuführen. Sie erleichtern es den Veranstaltern der IGA, die Wünsche der Firmenkunden herauszufinden und besser zu berücksichtigen. Geben Sie bitte bei diesem Gedankenexperiment in der Spalte "Zahl der Fahrten" an, ob Sie unter den angegebenen Bedingungen die IGA besuchen würden oder nicht(wenn z.B. zwei Personen aus Ihrer Firma je zwei Besuche machen würden, müsste "4" angegeben Werden); in der zweiten Antwortspalte wird nach dem Verkehrsmittel gefragt, daß Sie dabei nutzen würden. Die Beantwortung ist ganz unabhängig davon, ob Sie vorhin angegeben haben, dass Sie die IGA besuchen wollen oder nicht.

ERLÄUTERUNG ZU DEN MERKMALEN DES GEDANKENEXPERIMENTS "FACH-BESUCHER"

Attraktivität der IGA für Fachbesucher: Starke Fachbesucher-Orientierung bedeutet ein vielseitiges Angebot an Informationen und Ausstellungsstücken, das stark auf die Bedürfnisse von Fachbesuchern ausgerichtet ist. Die Werbung für die IGA richtet sich ebenfalls in starkem Maß an Fachbesucher. Mittlere Fachbesucher-Orientierung bedeutet, dass das Angebot an Informationen und Ausstellungsstücken ungefähr gleich stark auf Fachbesucher wie auf das touristische Publikum zugeschnitten ist. Bei Publikumsorientierung ist das Angebot dagegen vorwiegend auf das touristische Publikum zugeschnitten

Eintrittspreise: Sie sind in mehreren Stufen angegeben

Verkehrsanbindung der IGA: Hier sind verschiedene Kombinationen aus den Alternativen
- Ausreichende und kostenlose Parkplätze
- Knappe und kostenlose Parkplätze
- Ausreichende und teure Parkplätze (DM 15 pro Tag) sowie
- Kostenlose S-Bahn-Anbindung alle 10 Min.
- Kostenlose S-Bahnanbindung alle 30 Min.
- S-Bahn-Anbindung alle 10 Min. für 2-3 DM pro Fahrt (Einzelperson oder Familie)

angegeben

Zusätzliche Veranstaltungen auf dem Weg zur IGA: Hier werden verschiedene Veranstaltungen genannt, die an den Straßen zur IGA oder in Verkehrsmitteln angeboten werden, um die Fahrt zur IGA möglichst angenehm und abwechslungsreich zu gestalten.

GEDANKENEXPERIMENT IGA

	Attraktivität für Fachbesucher	Eintritts-preise	Verkehrsanbindung der IGA	Zusatzveran-staltungen auf dem Weg zur IGA	Zahl der Besucher aus meiner Firma	Benutztes Verkehrsmittel
Situation 1	Mittlere Fachbesucher-orientierung	DM 15	Ausreichende + kostenl. Parkplätze/ Kostenl. S-Bahn 10 Min.	Keine		
Situation 2	Starke Fachbesucher-orientierung	DM 15	Ausreichende + teure Parkplätze/Kostenl. S-Bahn 10 Min.	Keine		
Situation 3	Publikums-orientierung	DM 5	Knappe + kostenl. Parkplätze/ Kostenl. S-Bahn 10 Min.	Keine		
Situation 4	Mittlere Fachbesucherorie ntierung	DM 8	Ausreichende + kostenl. Parkplätze/ Kostenl. S-Bahn 10 Min.	Ausstellungen auf Autob.-Parkplätzen		
Situation 5	Mittlere Fachbesucher-orientierung	DM 8	Ausreichende + kostenl. Parkplätze/ Kostenl. S-Bahn 10 Min.	Sonderzug mit Disco/Live-Konzert		
Situation 6	Mittlere Fachbesucher-orientierung	DM 8	Ausreichende + teure Parkplätze/ Kostenl. S-Bahn 30 Min.	Busreise mit Fach-vortrag		

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!