



# Begleitstudie zur Kampagne: **LEGO BIONICLE & busybook Gratisschulhefte**

an Grund-, Volks- und Primarstufenschulen  
in Österreich, Schweiz und Deutschland.

*Durchführung: spread blue*

*Bottrop, den 06.06.2001*



# Inhalt

	Seite		Seite
<b>Vorwort</b>			
<b>1. Fragestellung und Untersuchungsansatz</b>	4	<b>6. Kritik und Verbesserungsvorschläge</b>	28
	5		30
<b>2. Steckbrief der Untersuchung</b>	6	<b>7. Zusammenfassung</b>	33
<b>3. Akzeptanz und Zufriedenheit</b>	7	<b>8. Ergebnisvergleich Roboraiders 2000</b>	
3.1. Schulhefte	10	<b>Anhang</b>	
3.2. Produktbeigabe	20	Fragebogen	
3.3. Gewinnspiel	25	Anschreiben Schulleiter	
<b>4. Verteilung</b>	25	Anschreiben Klassenlehrer	
4.1. Antwortverteilungen	27	Covermotive Gratisschulheft	
4.2. Zeitraum bis zur vollständigen Verteilung	27	Löschblatt Teilnahmechein	
<b>5. Nutzungsdauer</b>			



## **Vorwort**

Viele Studien belegen für die junge Zielgruppe Markenbewußtsein, Freizeit- und Konsumverhalten, steigende Kaufkraft durch Taschengeld und Sparguthaben sowie wachsende Beeinflussung elterlicher Käufe. Allgemein werden Kinder und Jugendliche als äußerst schwierige Zielgruppe eingestuft. Um sich in seinen Kommunikationsbemühungen in einem hart umkämpften Markt vom Wettbewerb abzuheben und aufzufallen, wird deshalb zunehmend von den Media- und Marketingprofis auf ausgefallene und innovative Werbeformen gesetzt.

Die Bewerbung der Zielgruppe Schüler direkt in Ihrer Schule gehört sicherlich dazu und bietet ein Umfeld mit äußerst geringer Werbeablenkung. Im Jahr 1998 fiel erstmals das Werbeverbot an Schulen im Bundesland Berlin. Seitdem hat sich das Schulmarketing kontinuierlich entwickelt, so daß heute z.B. Plakatkampagnen in bereits 14 Bundesländern möglich sind und Sponsoringkampagnen sogar bundesweit durchgeführt werden können. Dennoch muß nach wie vor mit hoher Sensibilität bei der Erstellung von Werbekonzepten vorgegangen werden.

Einen hohen Maßstab setzte im vergangenen Jahr die erfolgreiche Kampagne LEGO-Roboraiders & busybook Gratisschulhefte an Primarstufenschulen in Deutschland, Österreich und Schweiz, nach deren Vorbild im Februar 2001 eine Unterstützung der Markteinführung von LEGO-BIONICLE stattfand. Die Ergebnisse der Begleitstudie werden hier präsentiert und geben Zeugnis über eine erneut erfolgreiche Zusammenarbeit.



## 1. **Fragestellung und Untersuchungsansatz**

Die Untersuchung erfolgte über einen schriftlichen Mehrthemen-Fragebogen mit voll- sowie teilstrukturierten Fragen und richtete sich an alle Lehrer und Schulleiter, die im Rahmen der BIONICLE-Kampagne mit Schulpaketen beliefert wurden. Ein Paket bestand aus jeweils 4 Klassensets à 30 Schulheften, 30 BIONICLE-Masken und einem Brief mit Fragebogen, Anschreiben und Rückumschlag für den jeweiligen Klassenlehrer. Die Belieferung erfolgte an insgesamt 4.166 Grund-, Volks- und Primarstufenschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Der Themenkatalog umfaßte Fragen zur Globalzufriedenheit, dem vollständigen Verteilungszeitraum, der geschätzten Nutzungsdauer und der Akzeptanz für eine zukünftige Belieferung. Darüber hinaus sollten einzelne Merkmale der zur Verfügung gestellten Schulhefte und LEGO-Produkte bewertet werden.

Ferner war festzustellen, in welchem Ausmaß und in welcher Art und Weise das Produktsampling durchgeführt wurde. Schließlich wurde noch die Akzeptanz des Gewinnspieles ermittelt. Daten zur Funktion bzw. Stellung des Antwortenden, Schülerzahl und Land der Schule wurden ebenfalls erhoben.

Von 617 eingesendeten Fragebögen waren 583 auswertbar, woraus eine Ausschöpfung von 3,5% bezogen auf die Gesamtzahl der Klassensets in Höhe von 16.666 Stück resultiert. Zur Quotenbildung bezogen auf die Anzahl der antwortenden Schulen erfolgte eine Bereinigung um Mehrfachantworten. Es verblieben 465 Schulen, was einer Quote von 11,2% entspricht.



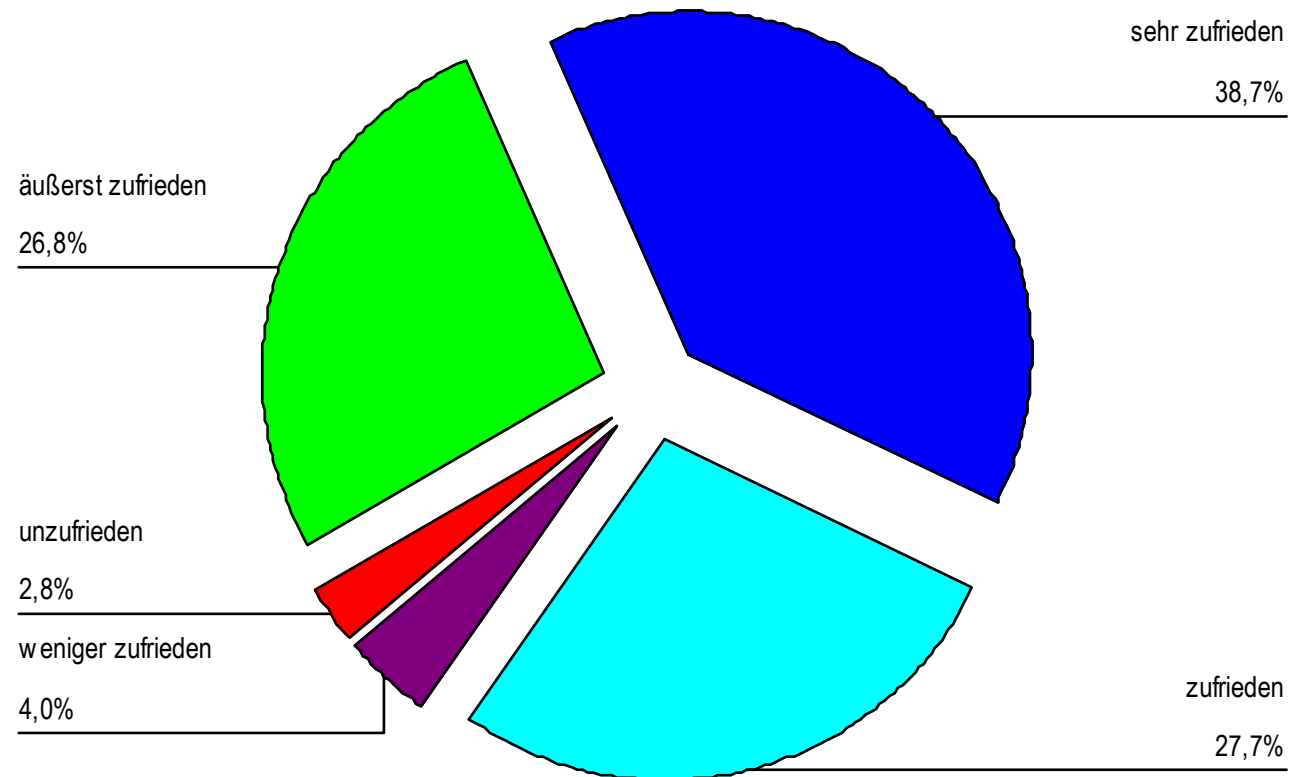
## 2. Steckbrief der Untersuchung

Grundgesamtheit:	16.666 Lehrer, Schulleiter und stellv. Schulleiter an 4.166 Grund-, Volks- und Primarstufenschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
Auswahlverfahren:	Vollerhebung
Rücklauf:	617 Fragebögen
Ausschöpfung:	583 Antworten / 465 Schulen
Befragungsmethode:	schriftlicher Fragebogen
Untersuchungszeitraum:	Februar - April 2001
Durchführung:	spread blue media group GmbH
Projektleitung:	Wolfgang J. Scheder
Auftraggeber:	LEGO GmbH
Statistischer Hinweis:	Eine Übertragung der Ergebnisse auf die Gesamtheit aller Grundschulen in den aufgeführten Ländern ist unzulässig, da es sich um einen selektierten Schulverteiler handelt, der ausschließlich an Sponsoring interessierte Schulen enthält.



### 3. Akzeptanz und Zufriedenheit

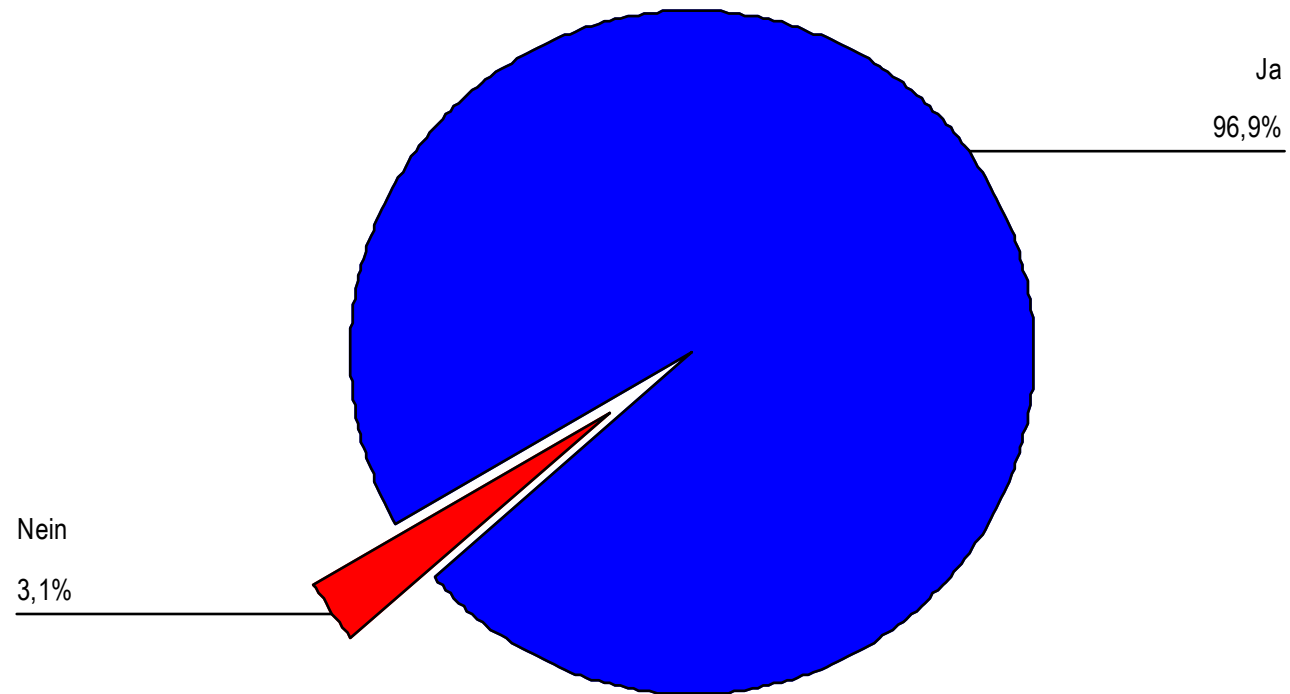
#### Globalzufriedenheit:





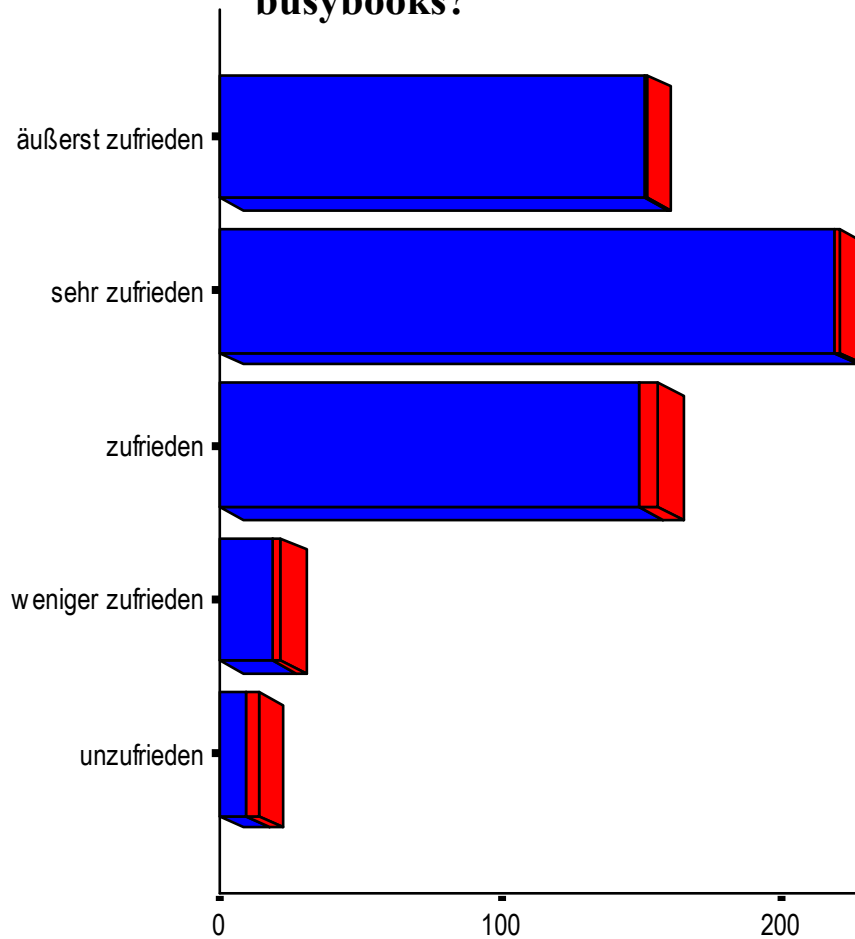
### 3.1. Schulhefte

Zukünftiger Wunsch nach busybooks:





**Gruppieretes Balkendiagramm: Globalzufriedenheit x zukünftig wieder busybooks?**



			zukünftiger Wunsch nach busybooks		Gesamt
			Ja	Nein	
Global-zufriedenheit?	äußerst zufrieden	Anzahl	151	1	152
		% der Gesamtzahl	26,8%	,2%	27,0%
	sehr zufrieden	Anzahl	218	2	220
		% der Gesamtzahl	38,7%	,4%	39,0%
	zufrieden	Anzahl	149	7	156
		% der Gesamtzahl	26,4%	1,2%	27,7%
	weniger zufrieden	Anzahl	19	3	22
		% der Gesamtzahl	3,4%	,5%	3,9%
	unzufrieden	Anzahl	9	5	14
		% der Gesamtzahl	1,6%	,9%	2,5%
Gesamt		Anzahl	546	18	564
		% der Gesamtzahl	96,8%	3,2%	100,0%

zukünftig busybooks?

Nein

Ja





**☑ Bewertung einzelner Merkmale der Schulhefte nach Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft):**

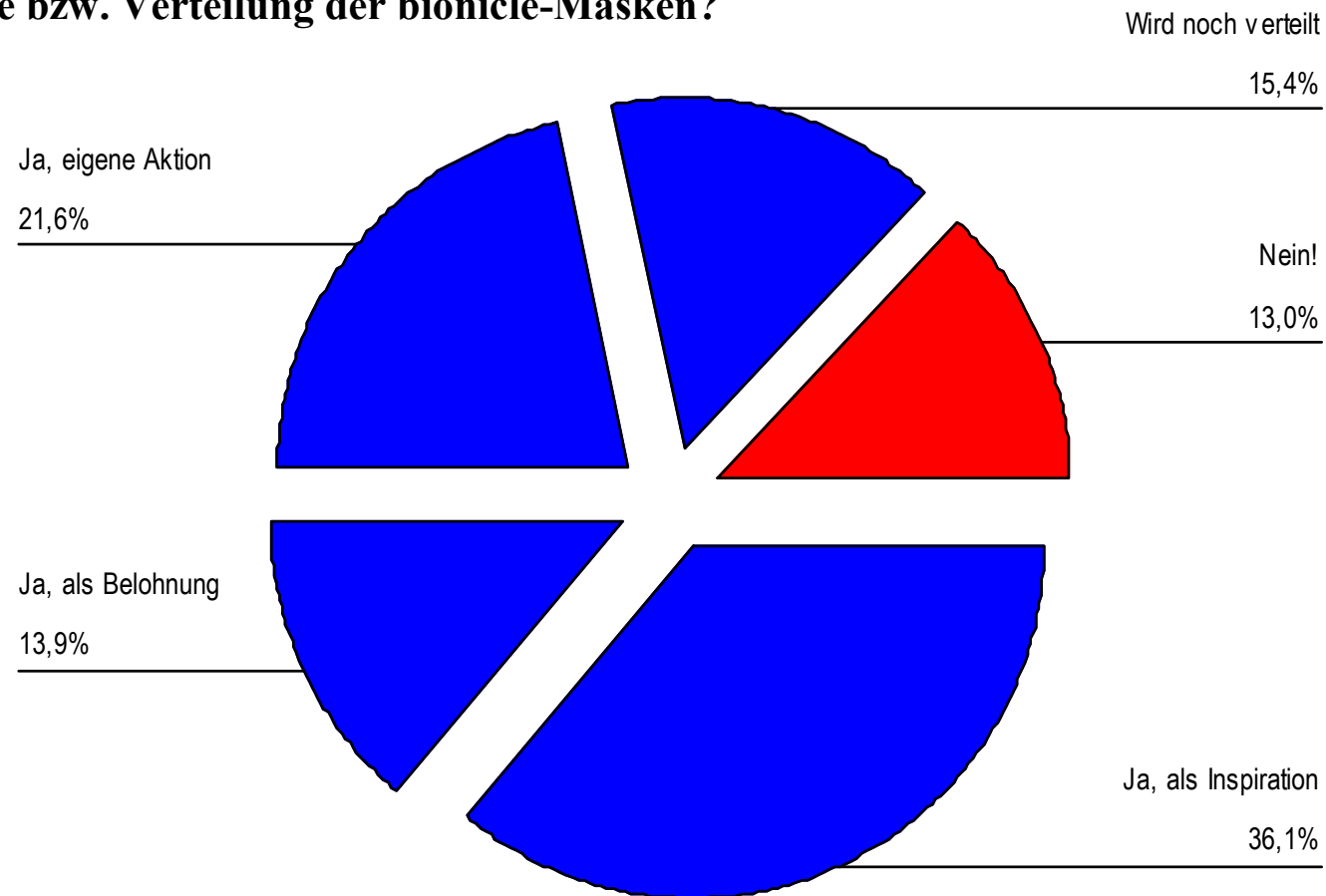
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Lineatur der Hefte	562	1,00	5,00	1,7206	,9620
Kindgerechte Motivgestaltung	553	1,00	5,00	2,2604	1,0939
Heftmotive: Inspiration, Anregung Phantasie	552	1,00	5,00	2,4475	1,0865
Akzeptanz Schüler	550	1,00	5,00	1,6400	,7499
Akzeptanz Lehrer	551	1,00	5,00	2,6334	1,1536
Bewertung Gratisschulhefte insgesamt	560	1,00	5,00	2,0768	,8285
Gültige Werte (Listenweise)	522				

- ☑ mittlere Korrelation ( $r = 0,6$ ) höchst signifikant ( $p < 0,001$ ) zwischen Globalzufriedenheit und Bewertung der Gratisschulhefte insgesamt
- ☑ geringe Korrelation ( $r = 0,4$ ) höchst signifikant ( $p < 0,001$ ) zwischen Bewertung der Motivgestaltung und Phantasie- bzw. Inspirationswert
- ☑ Rangkorrelation für Bewertung der Gratisschulhefte insgesamt: mittlere bis hohe Korrelationen ( $r = 0,7$ ) für die Lehreraakzeptanz und kindgerechte Motivgestaltung, geringe Korrelationen bei den verbleibenden Faktoren.



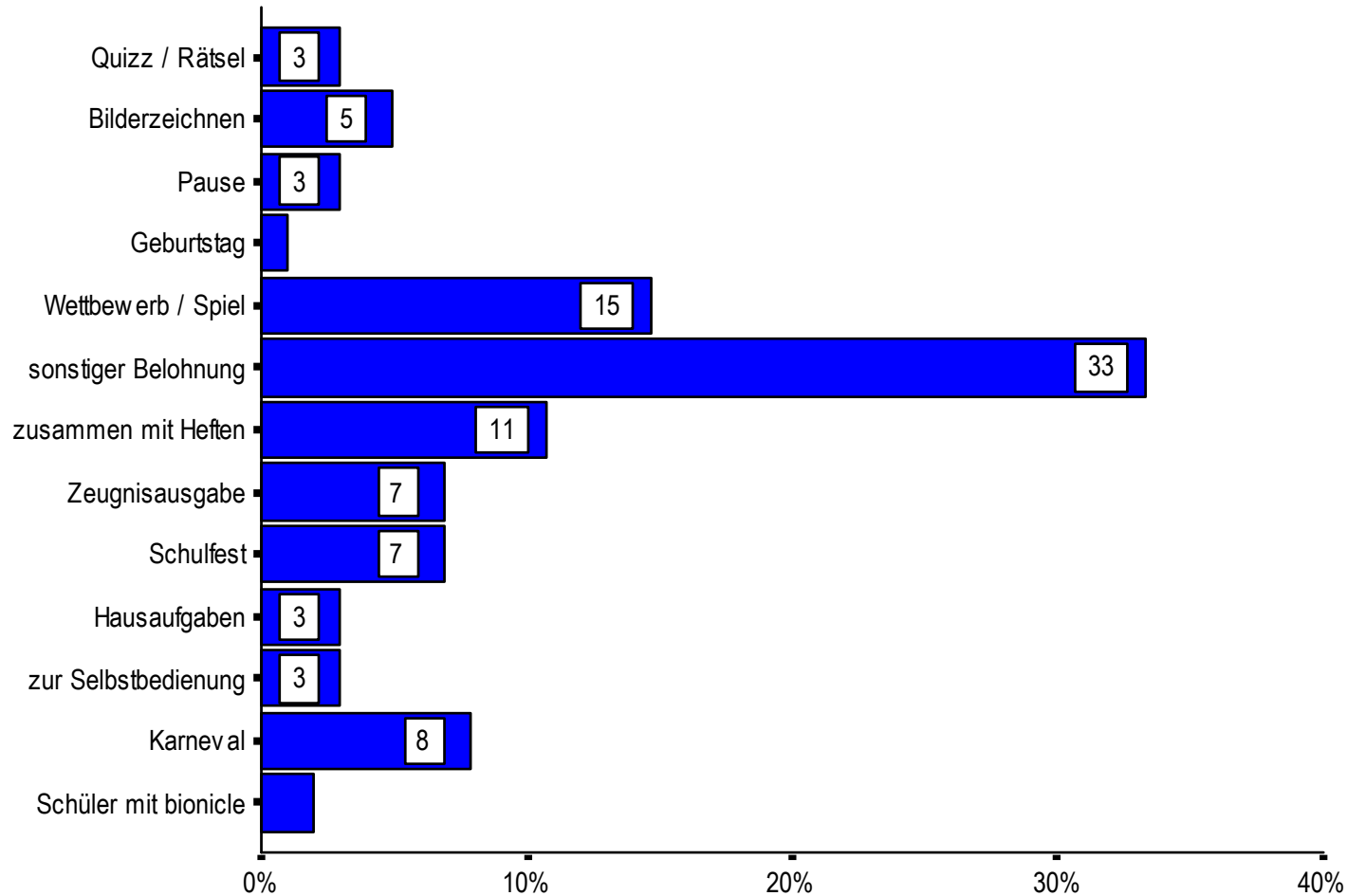
### 3.2. Produktbeigabe

#### Abgabe bzw. Verteilung der bionicle-Masken?





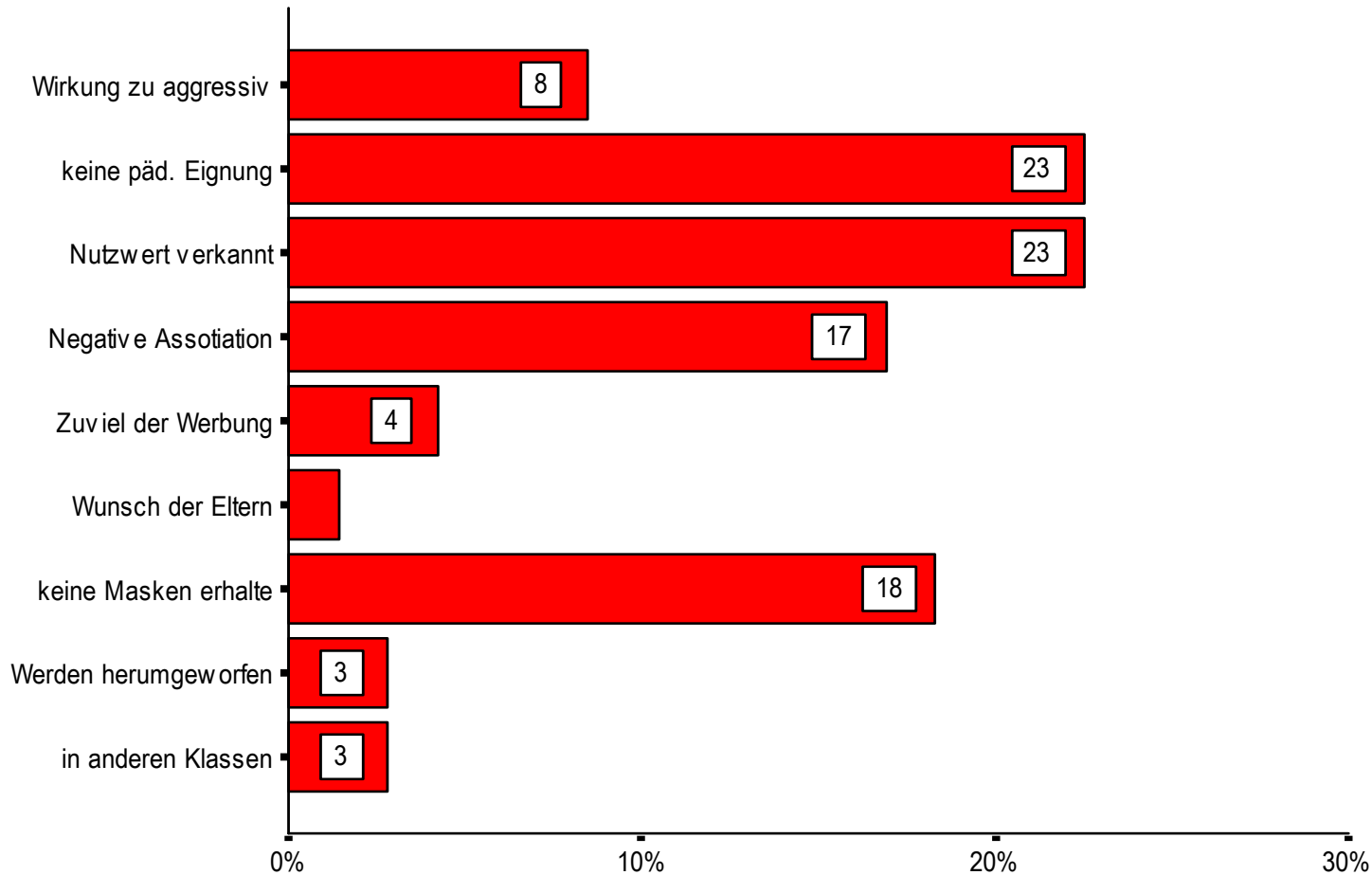
**Durch welche eigene Aktion wurden die bionicle-Masken verteilt?**



Basis: 21,6% ohne  
fehlende Werte



### Warum wurden die bionicle-Masken nicht verteilt?



Basis: 13% ohne  
fehlende Werte



**☑ Ausgewählte Fälle: 13% „Nein“ - Antworten, die keine bionicle-Masken verteilt haben. Kreuztabelle: Globalzufriedenheit x Warum wurden die Produkte nicht verteilt?**

Anzahl		Globalzufriedenheit?					Gesamt
		äußerst zufrieden	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	
Warum wurden die Masken nicht verteilt?	Wirkung Aggressivität / Gewalt		1	1		1	3
	keine pädagogische Eignung		8	6	1	1	16
	Nutzwert nicht erkannt	1	4	5	3	3	16
	Zu negative Assotiationen			5	2	4	11
	Zuviel der Schulwerbung			2		1	3
	Wunsch der Eltern				1		1
	keine Masken erhalten	2	6	3			11
	Werden herumgeworfen			2			2
Gesamt		2	21	24	7	10	65

- ☑ Geringer Einfluß auf die Globalzufriedenheit: 74% der Fälle sind mindestens zufrieden, obwohl sie keine Produkte verteilt haben.
- ☑ Spaltung der Verteilungskurve und Verstärkung des Einflusses auf die Globalzufriedenheit bei zunehmend hoher Ausprägung der Unzufriedenheit in 15% der Antworten (10 Fälle von 65).



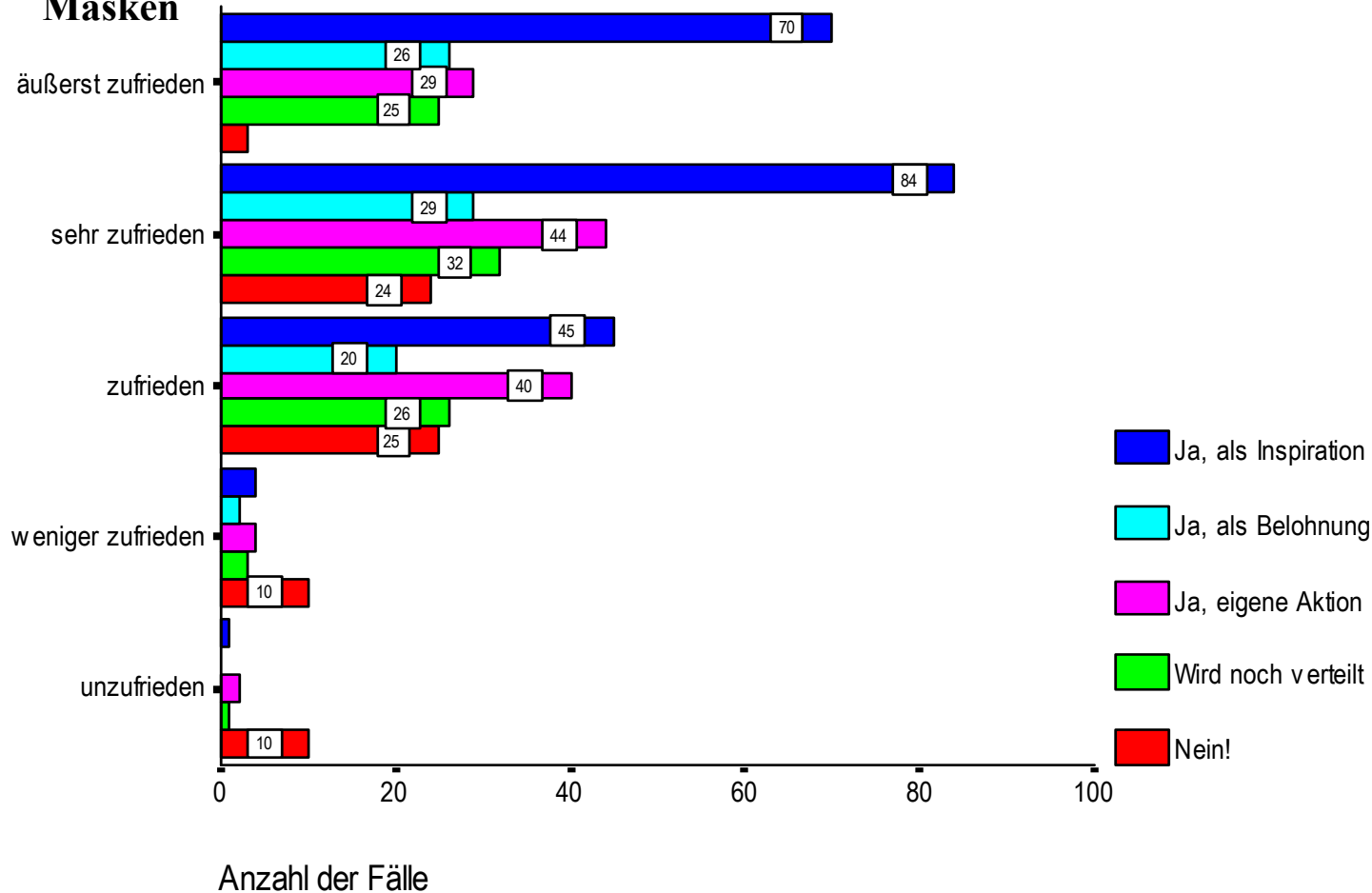
**Kreuztabelle: Globalzufriedenheit x Verteilung der bionicle-Masken**

			Verteilung der Produktbeigabe?					Gesamt
			Ja, als Inspiration zum Geschichte schreiben.	Ja, als Belohnung für fleissige Geschichteschreiber.	Ja, durch eigene / andere Aktion.	Wurde noch nicht, wird aber noch verteilt.	Nein!	
Global-zufriedenheit?	äußerst zufrieden	Anzahl % der Gesamtzahl	70 12,5%	26 4,7%	29 5,2%	25 4,5%	3 ,5%	153 27,4%
	sehr zufrieden	Anzahl % der Gesamtzahl	84 15,0%	29 5,2%	44 7,9%	32 5,7%	24 4,3%	213 38,1%
	zufrieden	Anzahl % der Gesamtzahl	45 8,1%	20 3,6%	40 7,2%	26 4,7%	25 4,5%	156 27,9%
	weniger zufrieden	Anzahl % der Gesamtzahl	4 ,7%	2 ,4%	4 ,7%	3 ,5%	10 1,8%	23 4,1%
	unzufrieden	Anzahl % der Gesamtzahl	1 ,2%		2 ,4%	1 ,2%	10 1,8%	14 2,5%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	204 36,5%	77 13,8%	119 21,3%	87 15,6%	72 12,9%	559 100,0%

Bei dem Großteil der Fälle ist kein Zusammenhang festzustellen: Bei Fällen, in denen die Produktbeigabe nicht verteilt wurde, besteht dennoch Zufriedenheit (9,3% zu 12,9%). Siehe hierzu auch die folgende Seite.



**Gruppieretes Balkendiagramm: Globalzufriedenheit x Verteilung der bionicle-Masken**



Basis: alle Befragten ohne fehlende Werte

Schulkampagne BIONICLE Masken und Gratisschulhefte in BRD, Österreich und Schweiz 2001

Quelle: SPSS Auswertung



**☑ Bewertung einzelner Merkmale der Produktbeigabe nach Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft):**

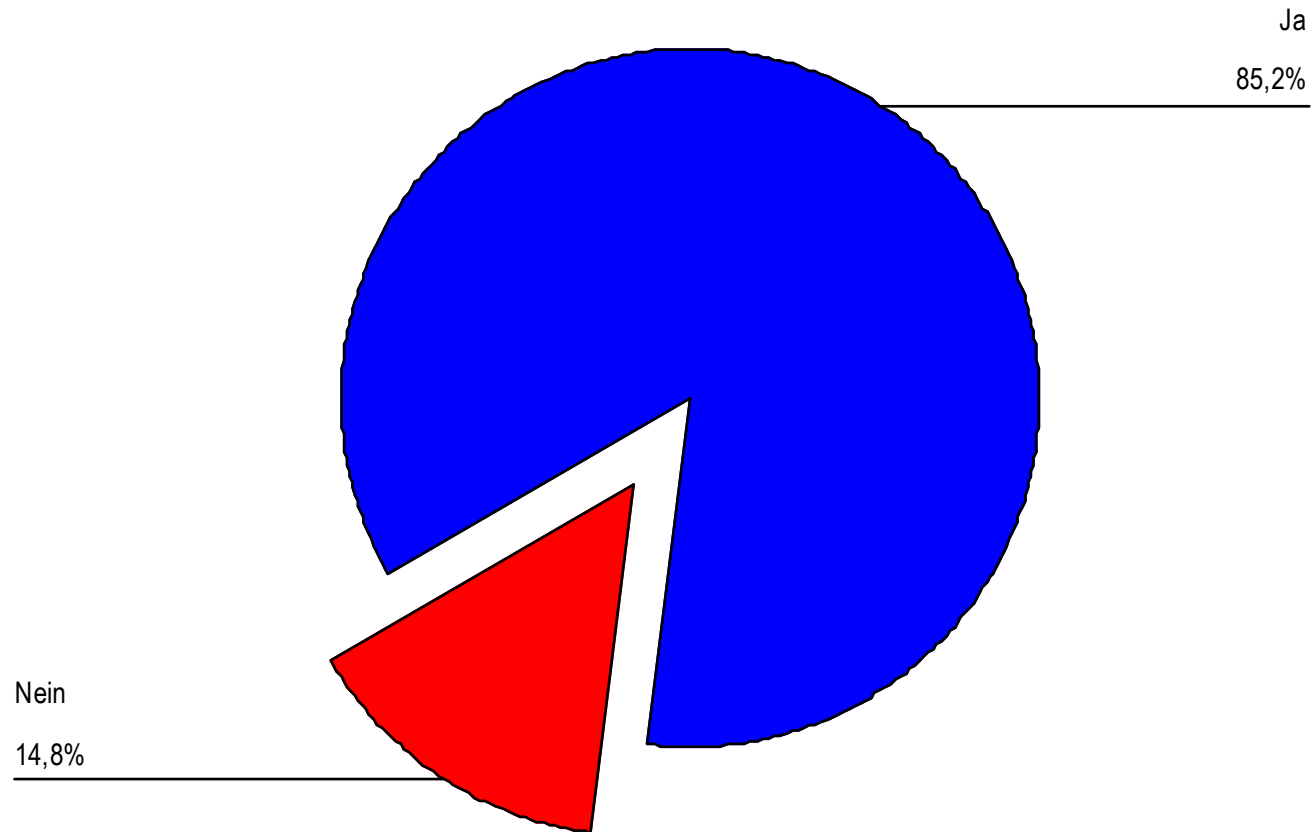
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Bionicle-Masken: Inspiration, Anregung Phantasie	512	1,00	5,00	2,6738	1,1658
Akzeptanz Schüler	491	1,00	5,00	1,8941	,9373
Akzeptanz Lehrer	514	1,00	5,00	3,1829	1,1854
Bewertung Produktbeigabe insgesamt	421	1,00	5,00	2,1995	,9577
Gültige Werte (Listenweise)	395				

- ☑ sehr geringe bis geringe Korrelation ( $r = 0,2$ ) höchst signifikant ( $p < 0,001$ ) zwischen Globalzufriedenheit und Bewertung der Produktbeigabe insgesamt
- ☑ geringe bis mittlere Korrelation ( $r = 0,4$  bis  $0,6$ ) auf höchstem Signifikanzniveau ( $p < 0,001$ ) zwischen allen Bewertungskriterien zum Sponsorprodukt.
- ☑ Rangkorrelation zur Gesamtbewertung der bionicle-Masken: mittlere Korrelationen ( $0,5 < r < 0,6$ ) für alle Attribute zu annähernd gleichen Teilen.



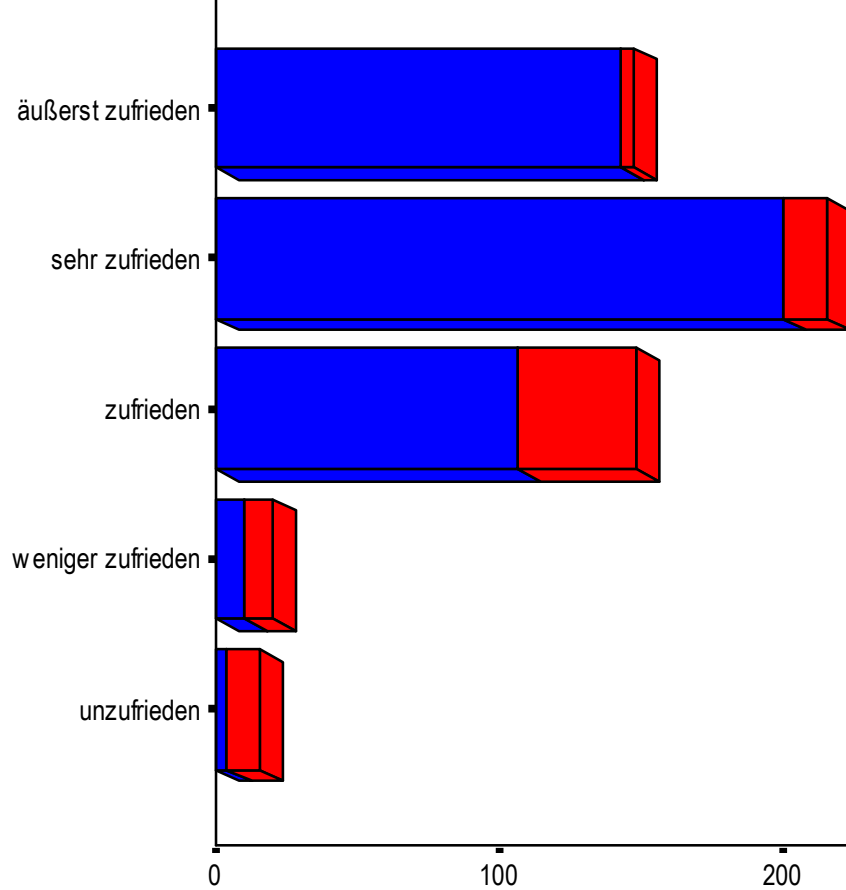


Zukünftiger Wunsch nach Sponsorprodukten?





**Gruppieretes Balkendiagramm: Globalzufriedenheit x zukünftiger Wunsch nach Sponsorprodukten?**



			zukünftiger Wunsch nach Produktbeigaben		Gesamt
			Ja	Nein	
Global-zufriedenheit?	äußerst zufrieden	Anzahl	143	4	147
		% der Gesamtzahl	26,2%	,7%	27,0%
	sehr zufrieden	Anzahl	200	15	215
		% der Gesamtzahl	36,7%	2,8%	39,4%
	zufrieden	Anzahl	106	42	148
	% der Gesamtzahl	19,4%	7,7%	27,2%	
	weniger zufrieden	Anzahl	10	10	20
	% der Gesamtzahl	1,8%	1,8%	3,7%	
	unzufrieden	Anzahl	4	11	15
	% der Gesamtzahl	,7%	2,0%	2,8%	
Gesamt		Anzahl	463	82	545
		% der Gesamtzahl	85,0%	15,0%	100,0%

zukünftig Produkte?

Nein

Ja



**Kreuztabelle: Verteilung der bionicle-Masken x Zukünftiger Wunsch nach Sponsorprodukten**

			Verteilung der Produktbeigabe?					Gesamt
			Ja, als Inspiration zum Geschichte schreiben.	Ja, als Belohnung für fleissige Geschichte nschreiber.	Ja, durch eigene / andere Aktion.	Wurde noch nicht, wird aber noch verteilt.	Nein!	
zukünftiger Wunsch nach Produktbeigaben	Ja	Anzahl	188	73	102	67	32	462
		% der Gesamtzahl	34,7%	13,5%	18,8%	12,4%	5,9%	85,2%
	Nein	Anzahl	10	3	16	17	34	80
		% der Gesamtzahl	1,8%	,6%	3,0%	3,1%	6,3%	14,8%
Gesamt	Anzahl	198	76	118	84	66	542	
	% der Gesamtzahl	36,5%	14,0%	21,8%	15,5%	12,2%	100,0%	

**Kreuztabelle: Zukünftige Wünsche nach Sponsorprodukten x Gratisschulheften**

			zukünftiger Wunsch nach busybooks		Gesamt
			Ja	Nein	
zukünftiger Wunsch nach Produktbeigaben	Ja	Anzahl	468	2	470
		% der Gesamtzahl	84,8%	,4%	85,1%
	Nein	Anzahl	66	16	82
		% der Gesamtzahl	12,0%	2,9%	14,9%
Gesamt	Anzahl	534	18	552	
	% der Gesamtzahl	96,7%	3,3%	100,0%	



### 3.3. Gewinnspiel

#### ☑ Steckbrief des Gewinnspieles:

Grundgesamtheit: 500.000 Schüler in 16.666 Klassen an 4.166 Grund-, Volks- und Primarstufenschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Teilnahmeschein: bedrucktes Löschblatt im Gratisschulheft

Responsehilfen: Hinweis + Rückumschlag im Anschreiben an den Klassenlehrer

Ausgeschriebener Gewinn: Klassenparty im Wert von DM 2.000,-

Response: 15.856 Schüler aus 1.334 Klassen von 736 Schulen

Quote: 3,2% der Schüler / 8,0% der Klassen / 17,7% der Schulen

Einsendeschluß: 30. April 2001

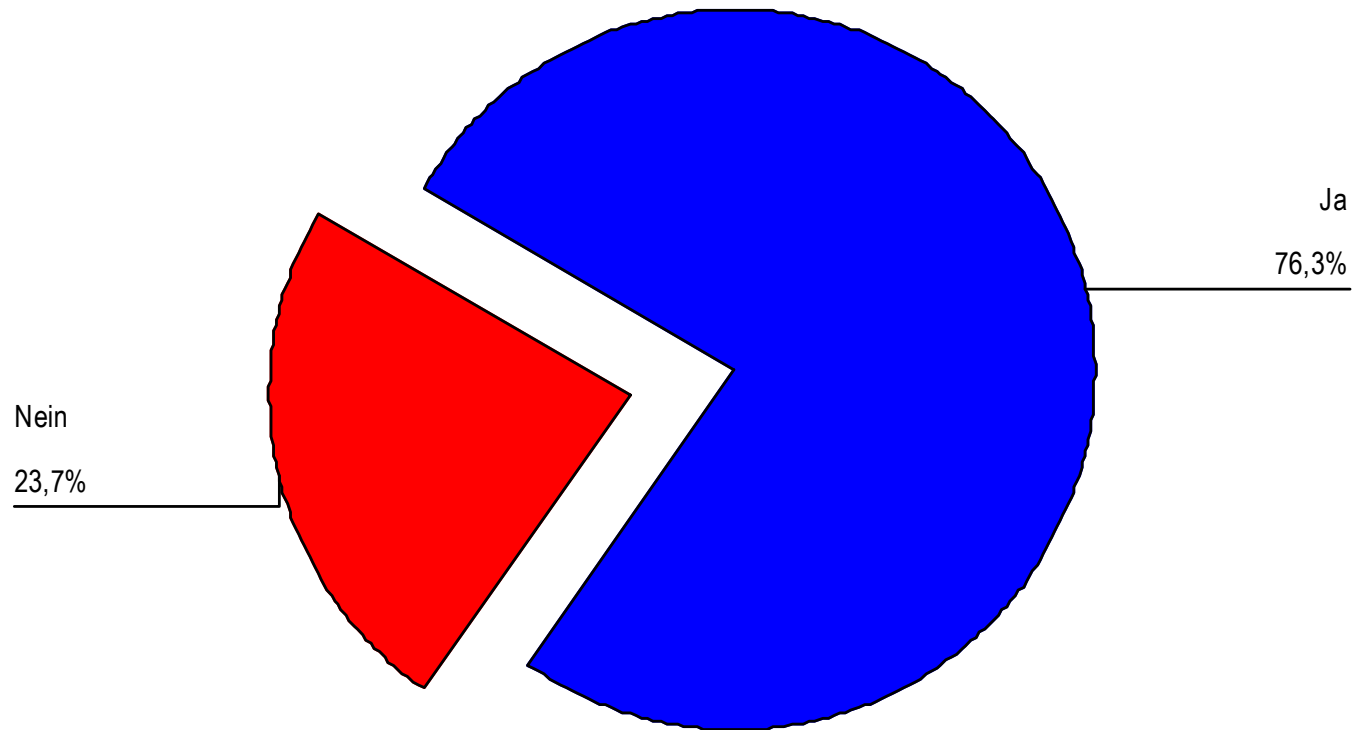
Durchführung: spread blue media group GmbH

Projektleitung: Wolfgang J. Scheder

Auftraggeber: LEGO GmbH

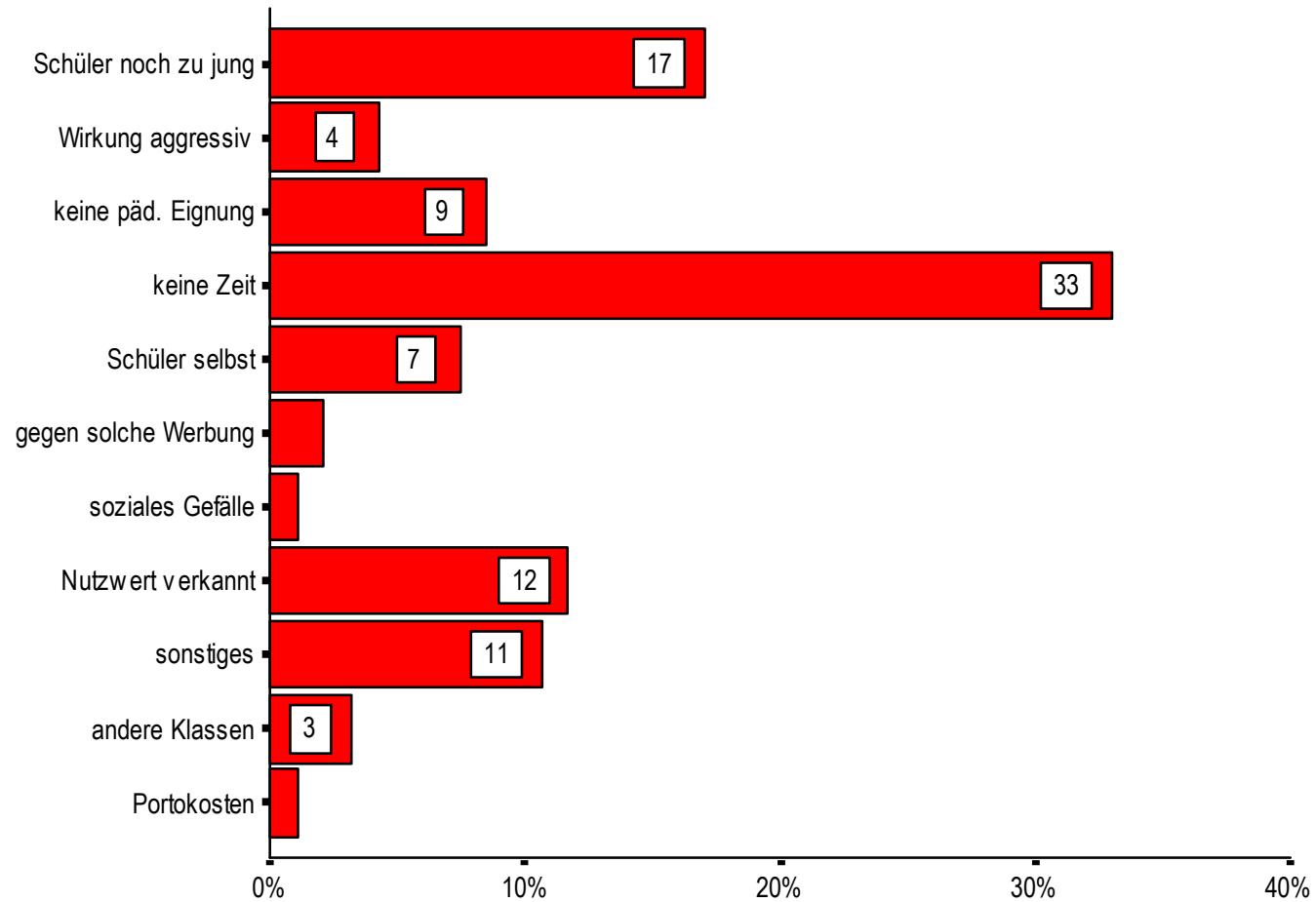


Teilnahme am Gewinnspiel?





Warum keine Teilnahme am Gewinnspiel?



Basis: 23,7% ohne  
fehlende Werte



**Kreuztabelle: Verteilung der bionicle-Masken x Teilnahme am Gewinnspiel**

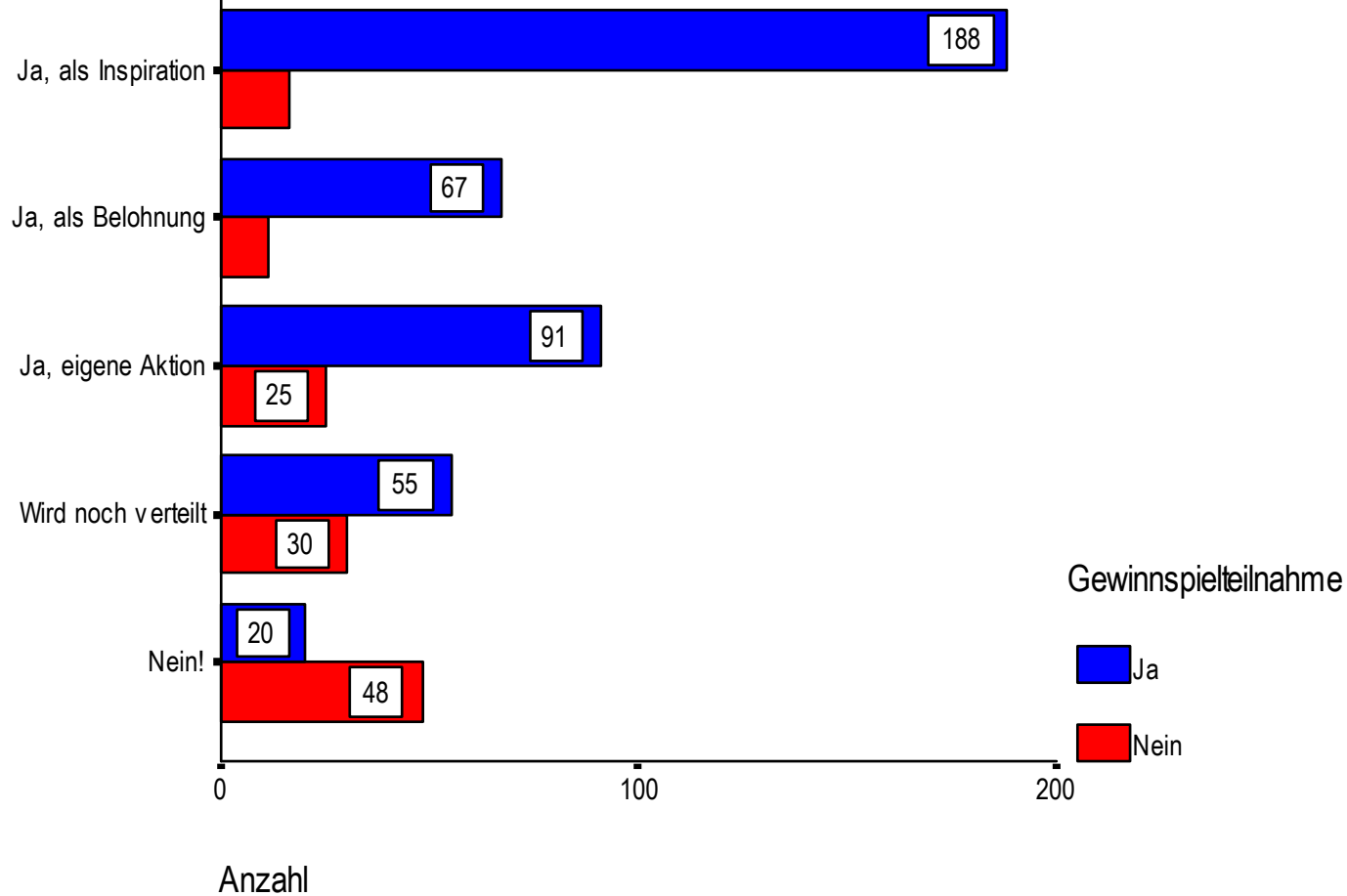
Anzahl

		Nimmt Ihre Klasse am Gewinnspiel teil?		Gesamt
		Ja	Nein	
Verteilung der Produktbeigabe?	Ja, als Inspiration zum Geschichte schreiben.	188	16	204
	Ja, als Belohnung für fleissige Geschichtenschreiber.	67	11	78
	Ja, durch eigene / andere Aktion.	91	25	116
	Wurde noch nicht, wird aber noch verteilt.	55	30	85
	Nein!	20	48	68
Gesamt		421	130	551

- Korrelation ( $r = 0,4$ ) höchst signifikant ( $p < 0,001$ ) zwischen Verteilung der Masken und Teilnahme am Gewinnspiel. Siehe hierzu auch das gruppierte Balkendiagramm auf der folgenden Seite.



**Gruppieretes Balkendiagramm: Verteilung der bionicle-Masken x Teilnahme am Gewinnspiel**



Basis: Alle Befragten  
ohne fehlende Werte

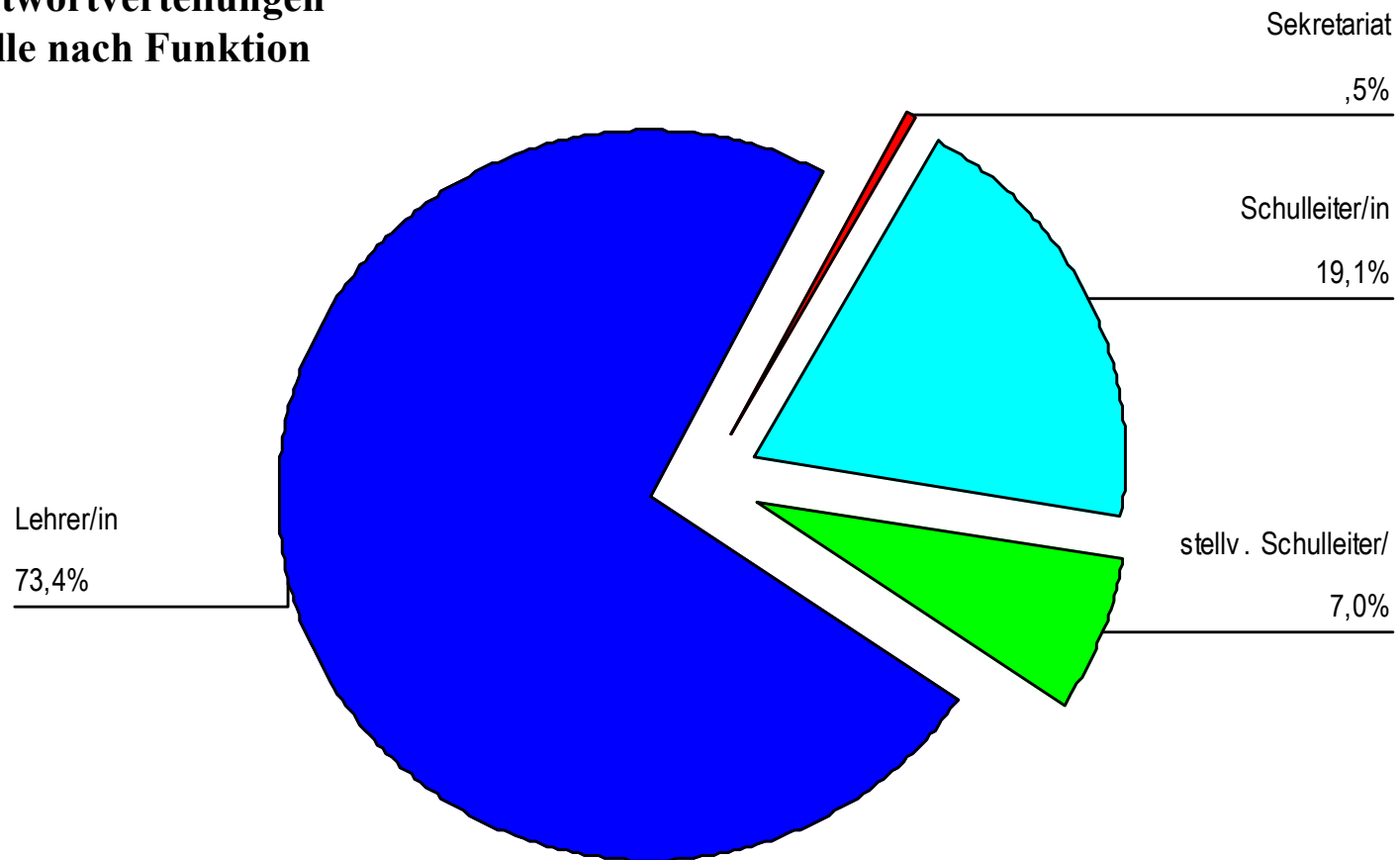




#### 4. Verteilung

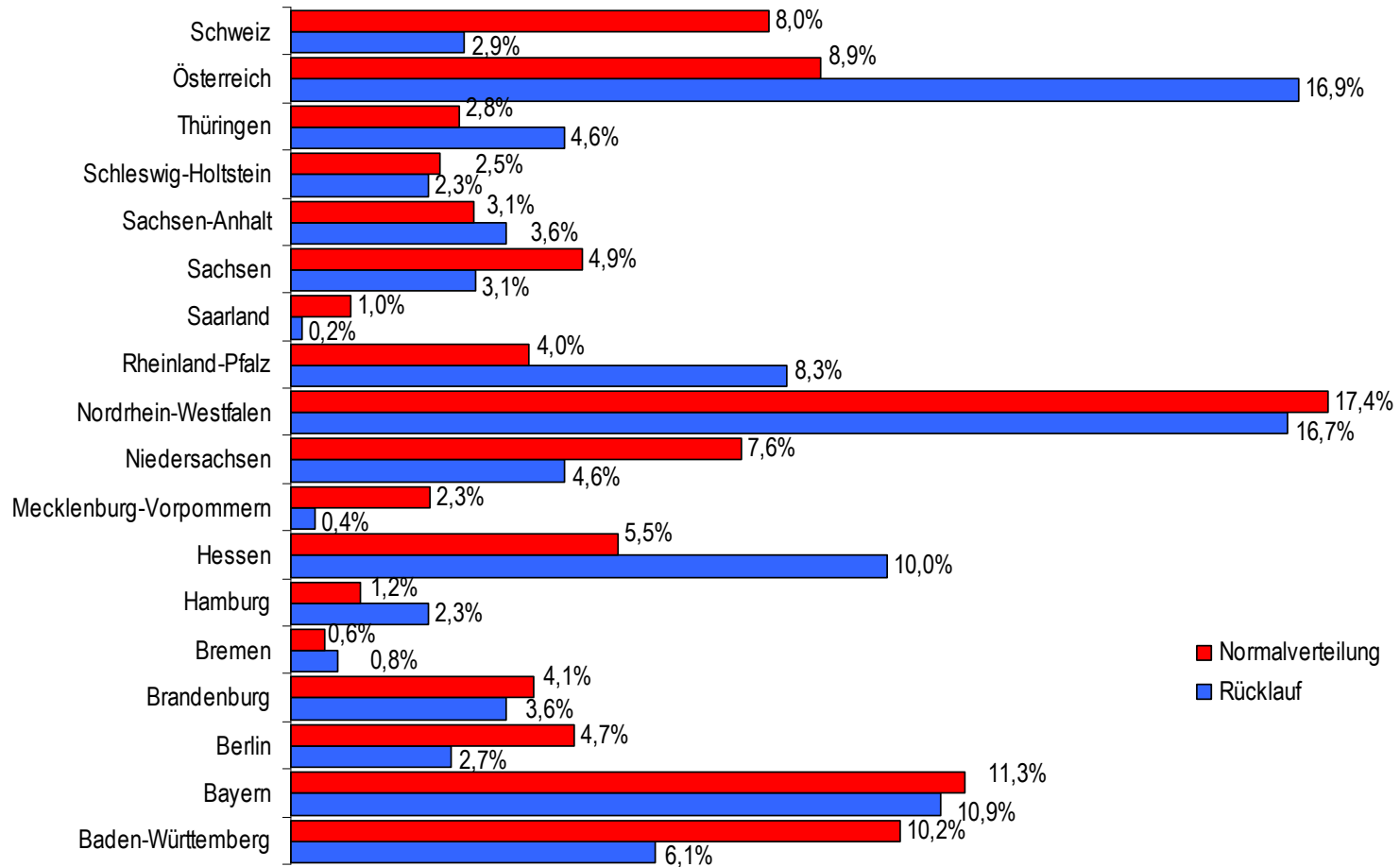
##### 4.1. Antwortverteilungen

Fälle nach Funktion





Fälle nach Ländern





#### 4.2. Zeitraum bis zur vollständigen Verteilung

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Zeitraum vollständiger Verteilung?	518	,20	52,00	4,1068	6,2009
Gültige Werte (Listenweise)	518				

- Die vollständige Verteilung der Gratisschulhefte und bionicle-Maske erfolgt nach Einschätzung der Lehrer und Schulleiter durchschnittlich innerhalb von 4,1 Wochen.

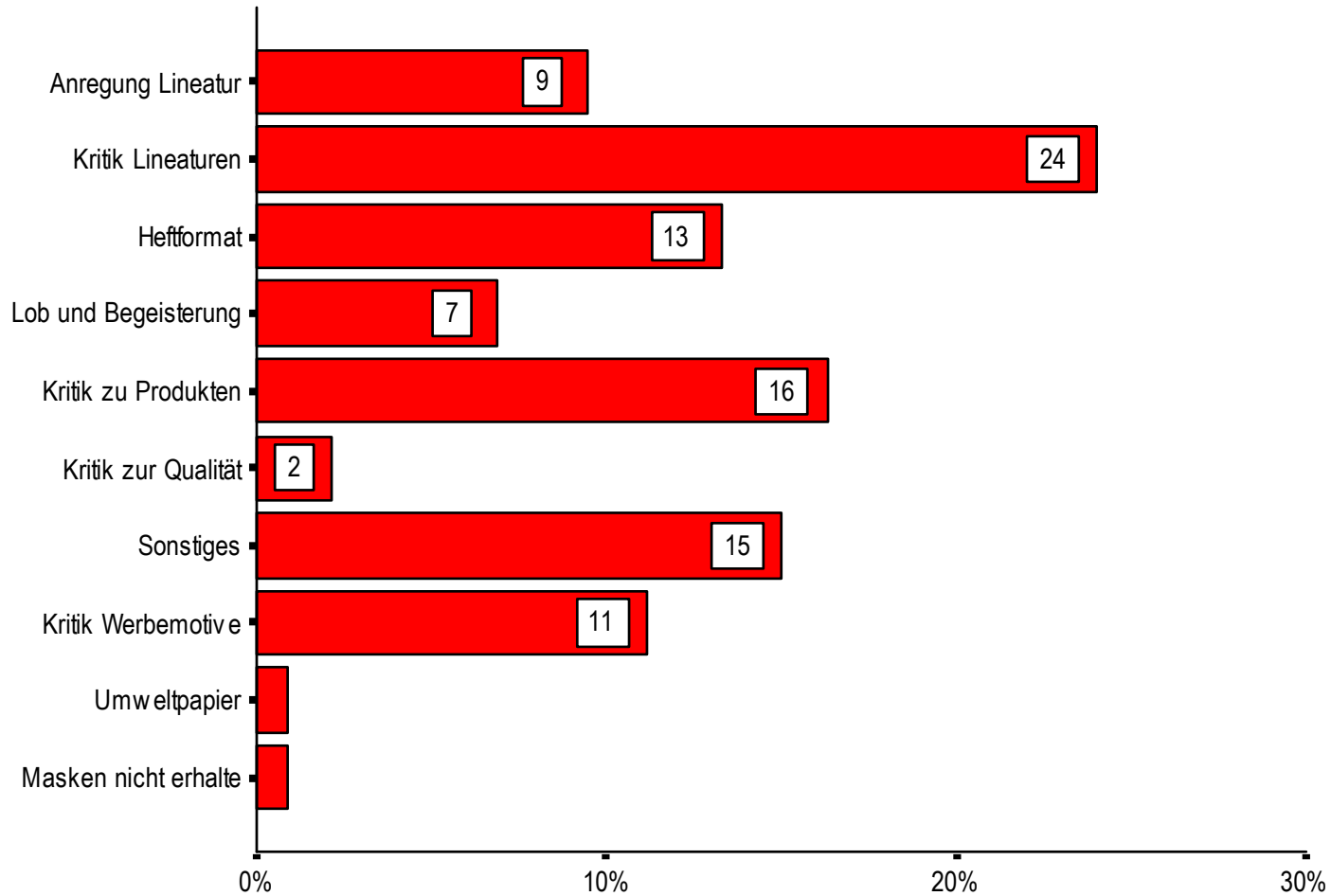
#### 5. Nutzungsdauer

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Nutzungsdauer	516	1,00	52,00	9,0862	8,6855
Gültige Werte (Listenweise)	516				

- Die Nutzungsdauer der Gratisschulhefte beträgt nach Einschätzung der Lehrer und Schulleiter durchschnittlich 9,1 Wochen.



## 6. Kritik und Verbesserungsvorschläge



Basis: Alle Befragten  
ohne fehlende Werte

Schulkampagne BIONICLE Masken und Gratisschulhefte in BRD, Österreich und Schweiz 2001

Quelle: SPSS  
Auswertung



**Kreuztabelle: Globalzufriedenheit x Kritik und Verbesserungsvorschläge?**

Anzahl		Globalzufriedenheit?					Gesamt
		äußerst zufrieden	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	
Kritik /	Anregungen / Kritik zur Lineatur	7	4	7	1	1	20
Verbesserungs- - vorschläge	Anregungen zu gemischten Lineaturen	15	25	11		3	54
	Anregungen zum Heftformat / DIN A4	10	9	8	3	1	31
	Lob und Begeisterung	10	6				16
	Kritik zu Produkten	3	14	14	4	2	37
	Kritik zur Qualität der Hefte		1	4			5
	Sonstiges	7	16	8		4	35
	Kritik zu Werbemotiven	3	7	6	6	2	24
	umweltfreundliches Papier		1	1			2
	Masken nicht erhalten		1				1
Gesamt		55	84	59	14	13	225

- 52% der Fälle von mangelnder Zufriedenheit (14 von 27) können auf die Produkte bzw. deren Motive zurückgeführt werden. Bezogen auf die Gesamtheit der Antworten zur Globalzufriedenheit sind es 36% der Fälle (14 von 39 vgl. Seite 6).
- 41% der Fälle von mangelnder Zufriedenheit (11 von 27) entfallen auf die Lineaturen bzw. das Heftformat. Im Verhältnis zu allen Fällen der Globalzufriedenheit sind es 28% (11 von 39 vgl. Seite 6).



---

## 7. Zusammenfassung

Insgesamt übersandten 11,2% aller belieferten Schulen mindestens einen Antwortbogen. Berücksichtigt man, daß keinerlei Anreize zur Erhöhung der Quote geschaffen wurden, so kann sicherlich von einer positiven Responsequote gesprochen werden. In 73% der Fälle kam die Antwort von Lehrern und bei 26% direkt vom Entscheidungsträger, dem(r) Schulleiter(in). Einige Länder, wie Österreich, Rheinland-Pfalz und Hessen, waren stark überrepräsentiert. Hingegen andere, wie Schweiz, Saarland, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Berlin, entsprechend unterrepräsentiert. Bei einer separaten Auswertungen der jeweiligen Länder konnten allerdings keine wesentlichen Besonderheiten und regionalen Unterschiede festgestellt werden, weshalb auf eine Gewichtung zur Erhöhung der Repräsentativität verzichtet wurde.

Die Belieferung von Grund-, Volks- und Primarstufenschulen mit werbefinanzierten Schulheften in Kombination mit Sponsorprodukten war erwartungsgemäß von einem extrem hohem Maß an Akzeptanz geprägt. So waren 93,2% aller Antwortenden grundsätzlich zufrieden und sogar 96,9% wollen auch zukünftig wieder mit Gratisschulheften beliefert werden. Von den Lehrern, die zukünftig keine Hefte mehr erhalten möchten, sind dennoch ca. die Hälfte zufrieden. Die Globalzufriedenheit war primär von der Gesamtbewertung der Schulhefte abhängig. Die bionicle-Ausgabe des busybook-Schulheftes wurde dabei durchschnittlich mit „gut“ bewertet, was in erster Linie von der Gestaltung der Werbemotive und der Lehrerakzeptanz abhängig war.

Der Zeitraum bis zur vollständigen Verteilung der Hefte innerhalb der Schule wurde seitens der Lehrer und Schulleiter auf 4 Wochen und die durchschnittliche Nutzungsdauer auf 9 Wochen geschätzt.



Die Frage nach der Verteilung der bionicle-Masken kann ebenfalls mit großem Erfolg beantwortet werden. 87% der Produkte wurden verteilt. In 50% der Fälle hielten sich die Lehrer sogar an die im Anschreiben vorgeschlagene Vorgehensweise zur Inspiration oder Belohnung fleißiger Geschichtenschreiber. Wurde die Frage nach der Verteilung der Produkte verneint, so wurde als Hauptgrund in der Hälfte dieser Fälle die aggressiven, kämpferischen bzw. negativen Assoziationen aufgeführt. Vergleichbar zur Gesamtbewertung der Schulhefte fiel auch die der bionicle-Masken mit „gut“ aus - allerdings im Durchschnitt mit einer um 0,2 bis 0,5 Noten schlechteren Bewertung der einzelnen Merkmale. 15% aller Antwortenden wünschen zukünftig keine Belieferung mit Sponsorprodukten mehr. Ein Viertel davon war tendenziell unzufrieden und die Hälfte hat dennoch die Masken verteilt. Auswirkungen auf die Globalzufriedenheit waren vorwiegend den Merkmalsausprägungen der Schulhefte zuzuschreiben. Korrelationen zu den Lego-Produkten konnten hingegen in nur geringem Maße festgestellt werden.

Die hohe Akzeptanz des busybooks als Trägermedium für ein Produktsampling konnte erneut festgestellt werden. In lediglich 2 Fällen wurden für die Zukunft ein Sponsoringprodukt aber kein Gratisschulheft mehr gewünscht. Übereinstimmende Wünsche für sowohl Hefte als auch Produktbeigaben gab es in 85% der Antworten.

Als weiteres wesentliches Ergebnis sprechen die Zahlen des Gewinnspiels für sich. 8% der Klassen aus 17,7% der belieferten Schulen stehen für eine erfolgreiche Teilnahmequote. Ca. 24% der Antwortenden nahmen nicht am Gewinnspiel teil. Die Hauptursachen lagen dabei genauso an mangelnder Zeit und der Selbsteinschätzung der Lehrer, daß die Schüler noch zu jung seien, wie an mangelnder Erkenntnis, worum es dabei überhaupt geht.



---

Schließlich wurde von vielen Lehrern und Schulleitern noch aufschlußreiche Anregung und Kritik geäußert. In 46% dieser Antworten wurde zur Ausgestaltung der Lineaturen und dem Format Stellung genommen und in 27% zu den Produkten und Werbemotiven. Im Verhältnis zur Globalzufriedenheit wurde festgestellt, daß 36% aller Fälle von mangelnder Zufriedenheit auf die bionicle-Masken und deren Printmotive zurückgeführt werden kann und 28% auf Lineaturen und Format.

Festzuhalten bleibt, daß trotz einiger kritischer Stimmen seitens der Lehrerschaft wieder hervorragende Akzeptanz- und Zufriedenheitswerte erzielt werden konnten und auch die Verteilungsquote der beigefügten Sponsorprodukte als großer Erfolg anzusehen ist. Daß sich Lehrer in ein Produktsampling einbinden lassen, sofern ein schulischer Basisnutzen von z.B. Schulheften vorliegt, wurde damit erneut erfolgreich bestätigt. Ebenfalls bestätigt werden konnte wieder die herausragende Stellung der Gratisschulhefte als Printmedium durch seine hohe Kontaktqualität und Nutzungsdauer.

Zum Abschluß der hier präsentierten Auswertungen muß nochmals darauf hingewiesen werden, daß eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit aller Schulen nicht zulässig ist, da es sich um einen selektierten Verteilerschlüssel handelt, der ein im Vorfeld erhobenes großes Interesse an Schulwerbung voraussetzt. Derzeit ist eine Abdeckung von ca. 30% aller Schulen unter dieser Prämisse möglich. Ein Projekt, das eine Reichweite von bis zu 100% generiert, befindet sich derzeit in der Testmarktphase.





## 8. Ergebnisvergleich Roboraiders 2000

Bei den vielen positiven Ergebnisse der vorliegenden bionicle-Schulkampagne stellt sich zu guter Letzt die Frage, wie sie im Vergleich zu ihrem Vorbild abschneidet, der Roboraiderkampagne 2000.

Zuerst ist natürlich die deutliche Steigerung der eingegangenen Fragebögen hervorzuheben, die nahezu verdoppelt werden konnte. Allerdings stieg dabei nicht die Quote der Antworten von Schulleitern, sondern die der beteiligten Klassenlehrer. Auch die Einsendungen zum Gewinnspiel fielen deutlich höher aus. Auffällig waren viele einzeln eingesendete Teilnahmescheine (Löschblätter).

Ein weiterer Unterschied zeigte sich im geschätzten Gesamtzeitraum für eine vollständige Verteilung der Hefte innerhalb der Schulen. Mit 4 Wochen wird der für die Roboraiderkampagne errechnete Wert von 2 Wochen verdoppelt und bedarf für zukünftige Kampagnen der Berücksichtigung. Potential zur Verringerung dieses Wertes liegt in der Optimierung der Lineaturanteile je nach Bedarf der einzelnen Schulen.

Desweiteren fielen die Werte zur Globalzufriedenheit ähnlich gut aus, lassen sich aber aufgrund der differenzierteren Ratingskala nur im Ansatz vergleichen. Die Akzeptanzquote für eine zukünftige Belieferung mit Schulheften sank leicht um 1%. Die Quote für zusätzliche Sponsorprodukte fiel hingegen um ca. 10%. Trotz dieses deutlich erhöhten Wertes blieb der Anteil der verteilten Produkte bei 87% konstant. Darüber hinaus wurde die Qualität der Lehreransprache im Gegensatz zur Roboraiderkampagne verbessert und resultiert aus der Akzeptanzsteigerung der Vorschläge zur Verteilung der bionicle-Masken von 39% auf 50%. Allerdings ist die Vergleichbarkeit durch eklatante Unterschiede in Qualität und Quantität der Samples erheblich eingeschränkt.



---

Konstant blieb auch die von den Lehrern eingeschätzte Nutzungsdauer der Gratisschulhefte mit 9 Wochen. Auf eine erneute Erhebung der Frage zur Verwendungshäufigkeit der Schulhefte wurde im Gegensatz zur Roboraiderstudie diesmal verzichtet. Der Grund lag in einer damals äußerst geringen Standardabweichung bei der „täglichen“ Beantwortung dieser Frage, die eine Übertragbarkeit dieses Ergebnisses in Verbindung mit einer konstanten Nutzungsdauer auch auf die vorliegende Begleitstudie rechtfertigt.

Als weiterer Unterschied ließ sich bei den Einzelmerkmalen zum Schulheft und auch zum Sponsorprodukt eine durchschnittlich um 0,2 bis 1,0 Noten schlechtere Bewertung erkennen. Die Akzeptanz der Lehrer war davon am stärksten betroffen, allerdings war die Auswirkung auf die Gesamtbewertung mit 0,3 Noten Differenz dafür verhältnismäßig gering. Die Wechselwirkungen untereinander und insbesondere die Auswirkungen auf die Globalzufriedenheit konnten hingegen bestätigt werden. So ist Letztere in erster Linie von der Akzeptanz der Gratisschulhefte abhängig und nur in geringem Maße vom Sponsorprodukt.

Fazit: Der Grund für zum Teil verringerte Akzeptanzwerte liegt im Kern des bionicle-Produktes begründet, das mit Attributen, wie „böse Mächte“, „Angst“, „Finsternis“, „Unterdrückung“, „Gewalt“, „Kampf“ und Ihren entsprechenden Figuren sicherlich optimal auf die aktuellen Bedürfnisse der jungen Zielgruppe abgestimmt ist, sich aber im Gegenzug bei einigen konservativen Pädagogen eine negative Bewertung dieser Assoziationen kaum vermeiden läßt. Desweiteren stieß der aus Sicht des Marketers geniale Schachzug der Verteilung von Masken, die alleine für einen bionicle-Spielgenuß noch nicht ausreichen, bei einigen weiteren Lehrern auf Unverständnis.



---

Dieses Fazit betrifft bisher natürlich nur einen geringen Teil der Antwortenden. Demgegenüber stehen jede Menge Lob, Begeisterung und höchste Zufriedenheit bei dem weitaus größeren Anteil. Insgesamt wird der Erfolg einer Kampagne immer an der Erreichung der gesetzten Ziele gemessen. Diese dürften mit einer Samplingquote von 87% bei den Masken, 100% bei den Heften und einer Nutzungsdauer von 9 Wochen mehr als erreicht sein.

Darüber hinaus darf man bei allen Folgekampagnen durch weitere Optimierungen von Schulverteiler und Schulbedarf auf gesteigerten Erfolg bei der Umsetzungen vergleichbarer Kampagnen gespannt sein.

Zu guter Letzt bedankt sich die Firma spread blue media group bei der Firma LEGO für das erneut entgegengebrachte Vertrauen und die hervorragende Zusammenarbeit auf allen Ebenen.