



Markenstudie Münsterland e.V.:

2024 (Welle 4) im Vergleich zu den Vorwellen (Frühjahr und Herbst 2020, Frühjahr 2022)

Februar 2024

Inhalt

- Studiensteckbrief und Management Summary
- Markenbekanntheit des Münsterlands: Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo- und Slogan-Bekanntheit
- Markenwahrnehmung des Münsterlands: Assoziationen und Imagewahrnehmung
- Soziodemographie



Copyright: Münsterland e.V. / Kai Marc Pel

Studiensteckbrief

<p>Zielsetzung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Der Münsterland e.V. hat im Sommer 2019, nach einem intensiven Markenbildungsprozess, den Markenaufbau der Marke Münsterland gestartet. Mit Hilfe eines Kommunikationskonzepts inklusive dem Claim „MÜNSTERLAND. DAS GUTE LEBEN.“ und dem neuen Logo soll die Region in den kommenden Jahren ihren Markenkernwert wahrnehmbarer, attraktiver und stärker gestalten. ▶ Ziel der durchgeführten Studie ist es, Erkenntnisse über die Bekanntheit und die Wahrnehmung des Münsterlands im Selbstbild (Einwohner des Münsterlands) und Fremdbild (Einwohner anderer Regionen außerhalb des Münsterlands) zu erlangen. ▶ Im Rahmen eines Benchmarkings wurden neben dem Münsterland auch die Regionen Aachen und Allgäu mituntersucht. ▶ Nach der Nullpunktmessung im Frühjahr 2020 erfolgte im November 2020 und Februar 2022 weitere Messungen, um die Entwicklung zu monitoren. Im Januar 2024 wurde die vierte Messung durchgeführt.
<p>Untersuchungsmethodik</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) über das PAYBACK Onlinepanel
<p>Zielgruppe & Stichprobe der Welle 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren, insgesamt n= 1445 Interviews: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesgebiet ohne NRW: n= 519 ▪ NRW ohne Münsterland: n= 518 ▪ Münsterland: n= 408 ▶ Die Repräsentativität der Ergebnisse wurde durch eine Quotierung der Stichprobe sowie durch eine mehrstufige Gewichtung (auf der Ebene des Münsterlands, NRWs und schließlich des Bundesgebiets über Alter, Geschlecht und Region) sichergestellt.
<p>Institut</p>	<p>Interrogare GmbH, Bielefeld</p>
<p>Erhebungszeitraum</p>	<p>W1: 23.03. - 03.04.2020 / W2: 04.11. - 16.11.2020 / W3: 07.02. - 22.02.2022 / W4: 08.01. - 19.01.2024</p>
<p>Copyright</p>	<p>Bei Verwendung der Ergebnisse der Markenstudie ist als Auftraggeber der Münsterland e.V. zu nennen und als Copyright anzugeben.</p>

Management Summary

▪ Münsterland & Wettbewerbsregionen: Vertrautheit und Besuchsverhalten

- **Besuchs- und Vertrautheitsquoten gehen für alle Regionen auf gesamtdeutscher Ebene im Zeitverlauf leicht zurück - in NRW können sich nach Rückgängen in der Vorwelle die Werte aktuell stabilisieren.**
Aktuell sind 61% (Vorwellen 63%/ 65%) der gesamtdeutschen Befragten mit der Region Münsterland gut oder ein wenig **vertraut**, 30% (Vorwellen 31%/ 35%) haben das Münsterland **schon einmal besucht**, 4% (Vorwellen 6%/5%) geben an, dort zu wohnen bzw. gewohnt zu haben. Bei den Bewohnern in NRW ohne Münsterland sind die Vertrautheit mit und die Besuchshäufigkeit im Münsterland nach Rückgängen in der Vorwelle aktuell nicht weiter gesunken, sondern bleiben in etwa auf dem Niveau von 2022.

▪ Slogan- und Logobekanntheit

- Auf Bundesebene stagnieren die Bekanntheitswerte für den **Slogan „DAS GUTE LEBEN.“** (13%) und das **Logo** (16%), während in NRW (ohne Münsterland) die Sloganbekanntheit leicht auf 17% ansteigt. Im **Münsterland** allerdings werden sowohl der **Slogan (Anstieg von 23% auf 34%)** als auch das **Logo (Anstieg von 45% auf 51%)** **deutlich besser verankert** als noch 2022.

▪ Markenwahrnehmung des Münsterlands und der Wettbewerbsregionen

- **Die Bewertung der Marken KPIs für das Münsterland ist auch in der 4. Messung stabil:**
Auch in der aktuellen Welle erzielt das Münsterland eine stabil gute Gesamtbewertung sowie hohe Weiterempfehlung und nur leicht rückläufige (Wieder-) Besuchs-Absicht.
- Auch in der 4. Welle bestätigt sich: Das **Image des Münsterlandes** ist geprägt von Naturerlebnissen und -verbundenheit und den schönen, gepflegten Landschaften, die viele Möglichkeiten zum Fahrradfahren, Reiten und Picknicken bieten. Damit ist das Münsterland weiterhin touristisch attraktiv und zieht Besucher, die von außerhalb NRW kommen, auch in der 4. Welle stärker für einen Kurzurlaub an denn für einen Tagesausflug. Nach der Imageerholung in der letzten Welle zeigen sich aktuell zwar wieder leichte Rückgänge, das Image sinkt aber nicht auf die in der Zeitreihe schlechteste Welle 2 ab, sondern reiht sich im Zeitreihenmittel ein: Die Markenwahrnehmung des Münsterlands verstetigt sich auf hohem Niveau.
- Die bewährten **Stärken** der **landschaftlichen und touristischen Attraktivität**, des **Willkommensgefühls** und der **Bodenständigkeit** bilden weiterhin die **Haupttreiber** für den guten **Gesamteindruck**. Ferner tragen **Naturverbundenheit** und sich in der Region **wohlfühlen** zu können dazu bei, dass man „**im Münsterland gut leben**“ kann.

A large, stylized graphic on the left side of the slide. It features the letters 'I' and 'B' in a bold, sans-serif font. The 'I' is white with a grey shadow, and the 'B' is grey with a white shadow. They are set against a light grey background that transitions into a white background on the right.

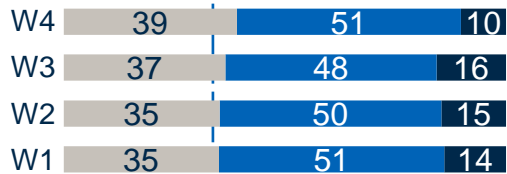
Markenbekanntheit Münsterland: Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo- und Slogan-Bekanntheit

KPI Chart Region Münsterland – Total

Kaum Veränderungen bei den zentralen Beurteilungsgrößen für das Münsterland: Weiterhin guter Gesamteindruck sowie hohe Empfehlungsbereitschaft und (Wieder-)Besuchsabsicht.

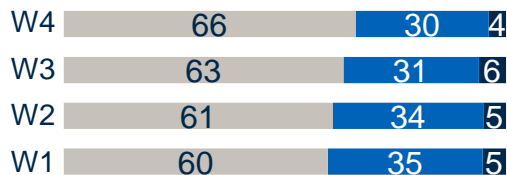


Vertrautheit



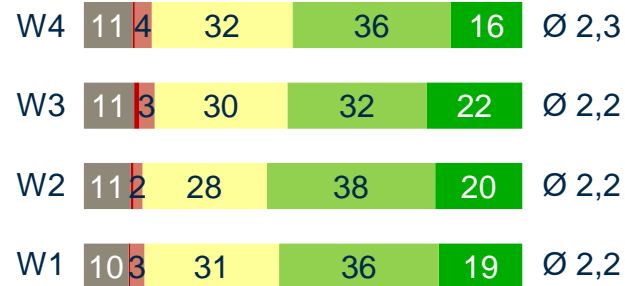
- Ja, ich kenne die Region gut
- Ja, ich kenne die Region ein wenig
- Nein

Besuch



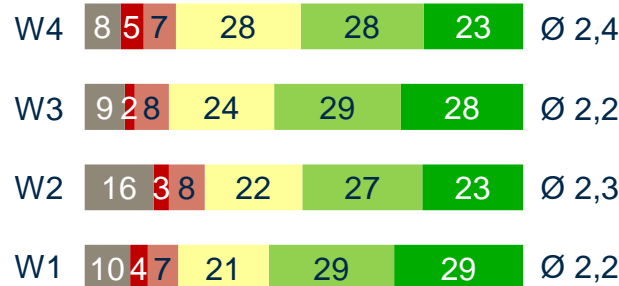
- Ja, ich wohne dort/ habe dort gewohnt
- Ja, anderer Anlass
- Nein

Gesamteindruck



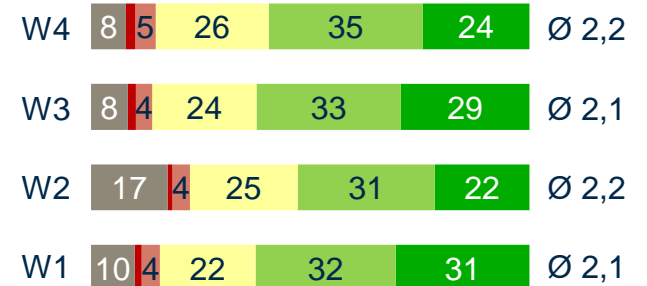
- 1 – Sehr guten Eindruck
- 2
- 3
- 4
- 5 – Sehr schlechten Eindruck
- Keine Angabe

(Wieder-)Besuchs-Absicht



- 1 – Trifft voll und ganz zu
- 2
- 3
- 4
- 5 – Trifft überhaupt nicht zu
- Keine Angabe

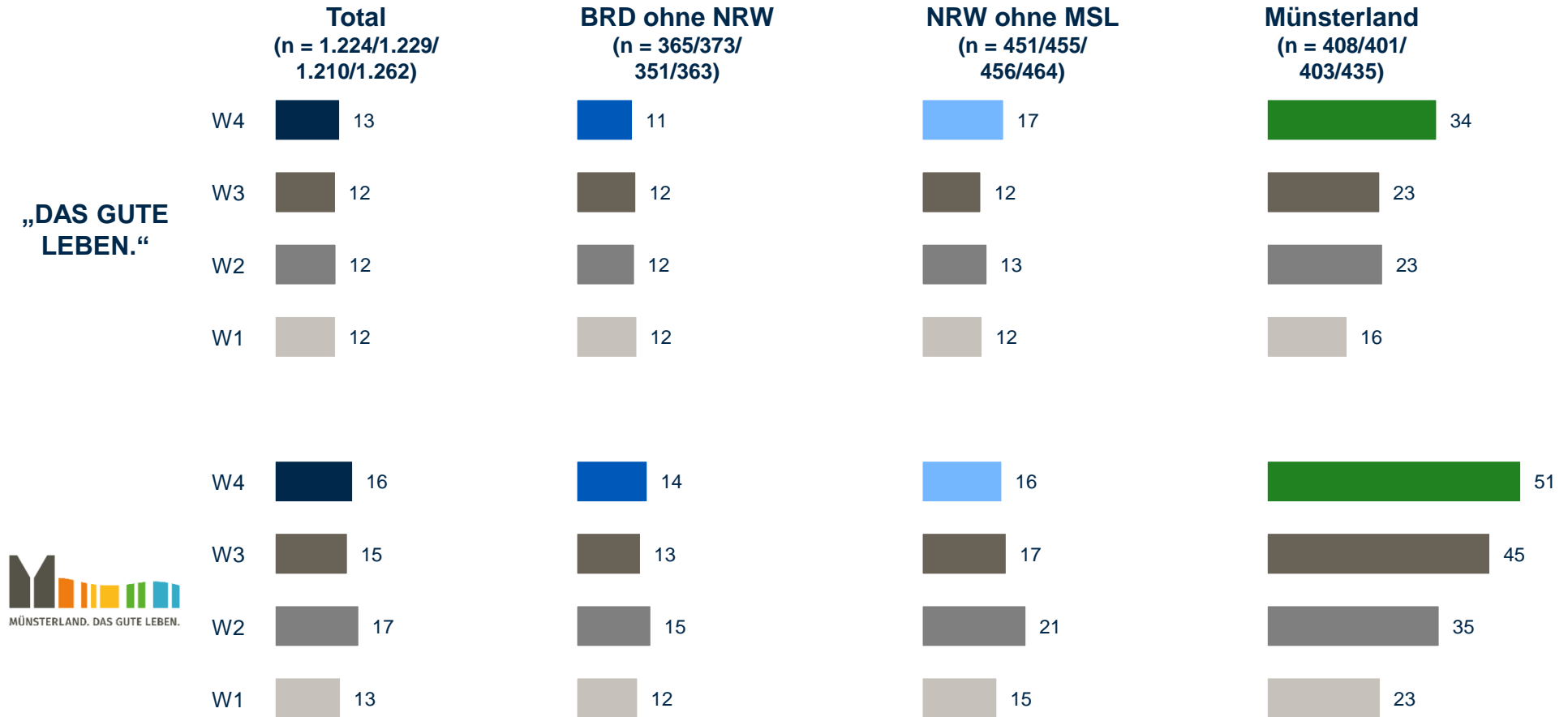
Weiterempfehlung



Basis: Alle Befragten, inkl. Screenouts (W4: n=1.589/ W3: n=1.552/ W2: n=1.499/ W1: n=1.554)/ Alle Befragten, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262)/ Alle Befragten, die das Münsterland bewertet haben (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Angaben in %
 Frage: Haben Sie von den folgenden Regionen schon einmal gehört/ etwas mitbekommen? / Waren Sie schon einmal in den folgenden Regionen? / Welchen Gesamteindruck haben Sie von den folgenden Regionen? / Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf das Münsterland zu?

Bekanntheit von Logo und Slogan des Münsterlands

Die Bekanntheit von Logo und Slogan auf Bundesebene mit stabilem Niveau; leichte Steigerung der Slogan-Erinnerung in NRW ohne MSL. Im Münsterland selbst konnten sowohl der Slogan als auch das Logo noch einmal deutlich besser verankert werden.

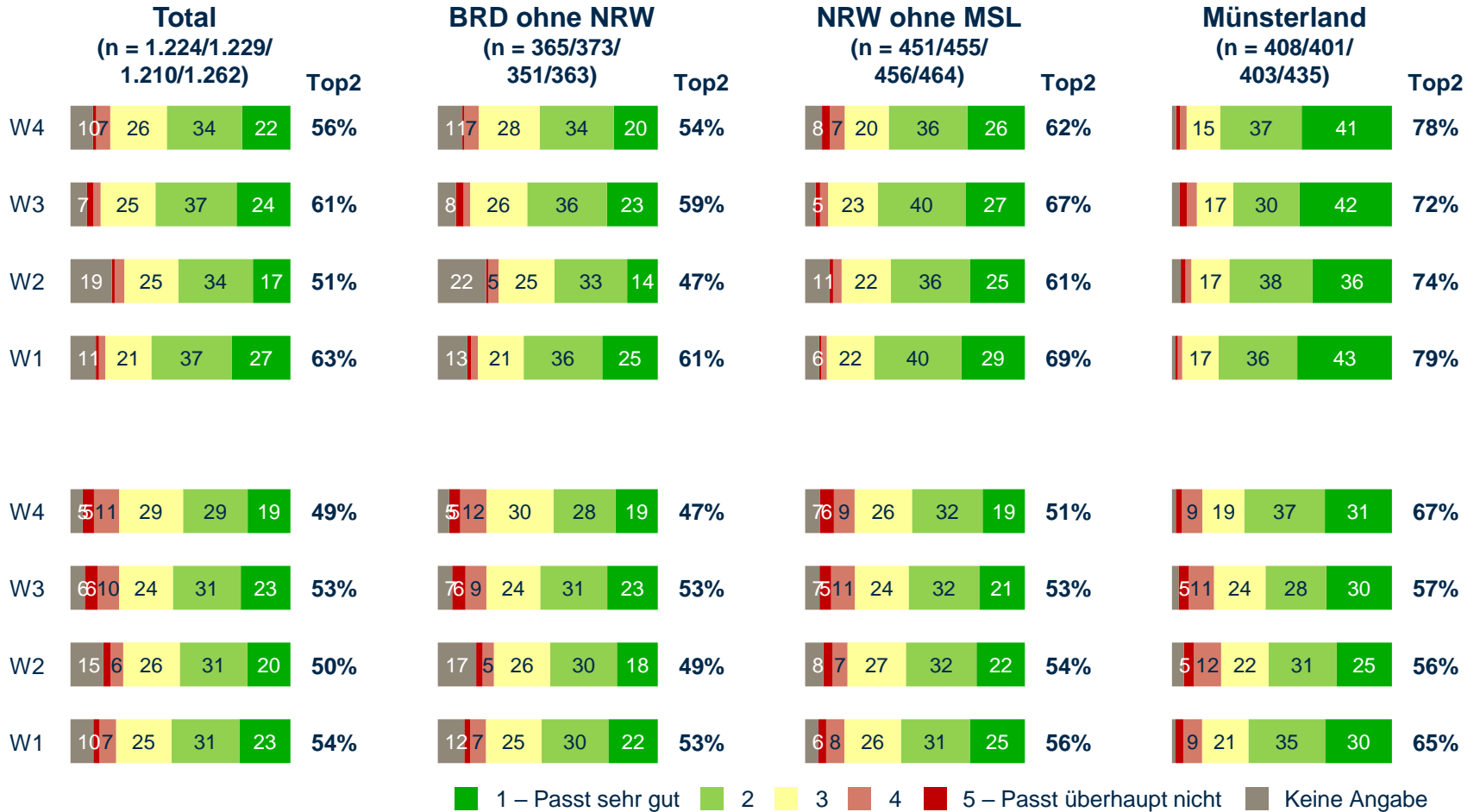


Basis: Befragte, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Anteil „Ja“ Bekanntheit; Angaben in %
Frage: Kennen Sie den Slogan des Münsterlands "DAS GUTE LEBEN."? / Haben Sie das oben gezeigte Logo des Münsterlands schon einmal gesehen?

Bewertung von Logo und Slogan des Münsterlands

Der Slogan wird weiterhin als passender zum Münsterland empfunden als das Logo. Nach Rückgängen in den Wellen 2 und 3 legt die Pasung bei den Münsterländern aktuell in Welle 4 wieder zu und kehrt bei Slogan und Logo auf das hohe Niveau der 1. Welle zurück.

„DAS GUTE LEBEN.“



Basis: Befragte, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Angaben in %
Frage: Wie gut passt...?

Markenwahrnehmung des Münsterlands: Assoziationen und Imagewahrnehmung

Ungestützte Assoziationen zum Münsterland – Oberkategorien Welle 4

Natur & Landschaft, die Stadt Münster und Freizeit & Tourismus bleiben auch in der aktuellen Welle 4 die Top-Kategorien der ungestützten Assoziationen zum Münsterland. Für die Münsterländer selbst spielen beim persönlichen Bezug Heimatgefühle eine wichtige Rolle.

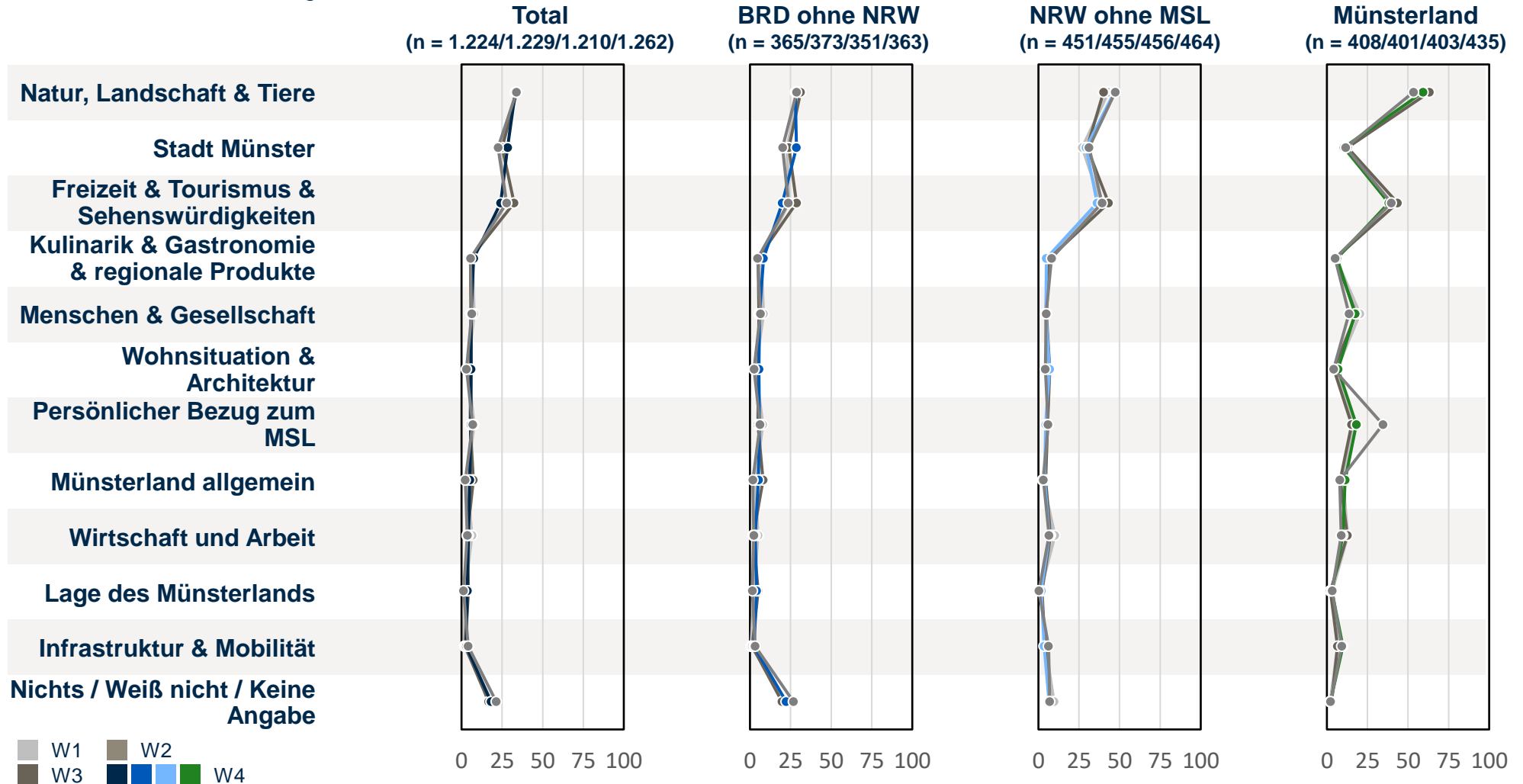
W4	Total (n = 1.224/1.229)	BRD ohne NRW (n = 365/373)	NRW ohne MSL (n = 451/455)	Münsterland (n = 408/401)
Natur, Landschaft & Tiere	33	28	47	59
Stadt Münster	28	29	29	11
Freizeit & Tourismus & Sehenswürdigkeiten	24	20	36	38
Kulinarik & Gastronomie & regionale Produkte	7	8	5	6
Menschen & Gesellschaft	6	6	5	17
Wohnsituation & Architektur	6	6	7	7
Persönlicher Bezug zum MSL	6	6	5	18
Münsterland allgemein	5	5	4	11
Wirtschaft und Arbeit	4	3	7	10
Lage des Münsterlands	4	4	2	3
Infrastruktur & Mobilität	3	3	3	10
Nichts / Weiß nicht / Keine Angabe	18	22	6	2

■ ■ ■ ■ W4

Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland oder Befragte, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229); Angaben in %
Frage: Was fällt Ihnen ganz spontan zum Münsterland ein? Was verbinden Sie mit dem Münsterland?

Ungestützte Assoziationen zum Münsterland – Oberkategorien Wellenvergleich

Insgesamt hohe Stabilität in den spontanen Assoziationen zum Münsterland: Natur & Landschaft, Stadt Münster (leicht steigend außerhalb von NRW) sowie Freizeit & Tourismus bleiben die Top-Kategorien. Für die Münsterländer selbst spielen beim persönl. Bezug Heimatgefühle eine Rolle, wenn auch weniger stark als in Welle 2.



Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland oder Befragte, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Angaben in %
 Frage: Was fällt Ihnen ganz spontan zum Münsterland ein? Was verbinden Sie mit dem Münsterland?

Explizites Image des Münsterlands – Total

Bis auf die Ausreißerwelle 2(Corona-Jahr) zeigt sich die Imagewahrnehmung des Münsterlands auf hohem Niveau stabil. Das Münsterland steht weiter vor allem für Natur- und Landschaftserlebnis, Fahrradfahren, Reiten und Picknicken sowie touristische Attraktivität.

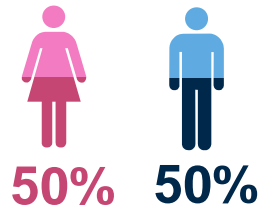


Basis: Alle Befragten, die das Münsterland kennen (W4: n=1.224/ W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Mittelwerte; *Item nur in W4 abgefragt. Skala von 1 – Trifft voll und ganz zu bis 5 – Trifft überhaupt nicht zu. Frage: Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf [...] zu?

Soziodemographie

Soziodemographie – Total

Geschlecht



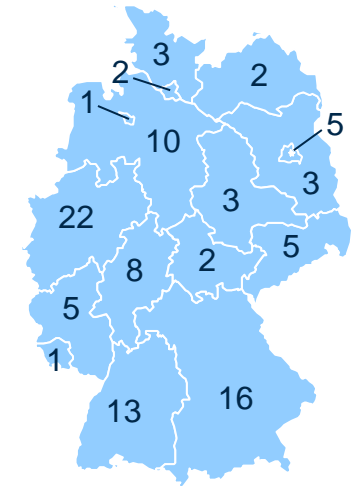
Alter



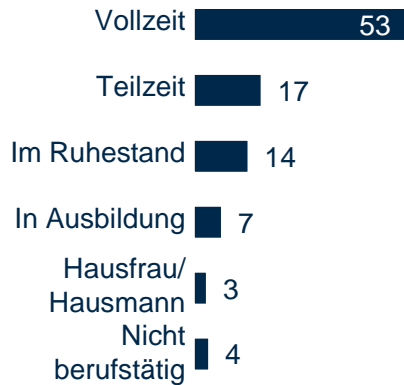
HH-Nettoeinkommen



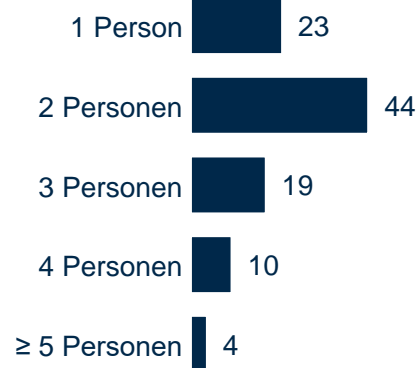
Bundesland



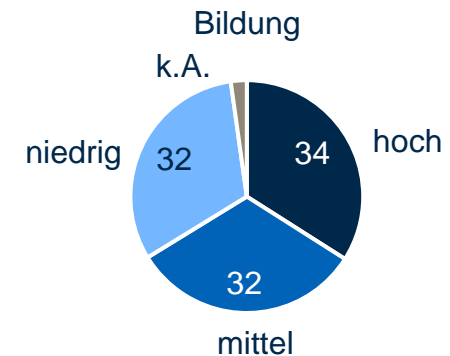
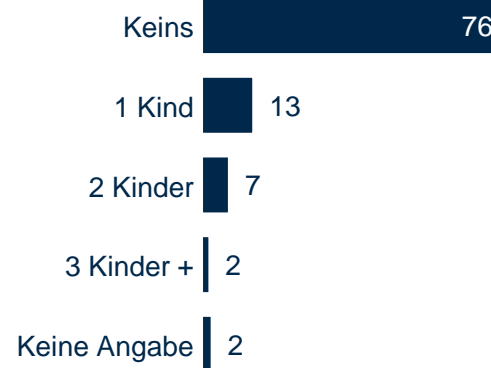
Berufstätigkeit



Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt

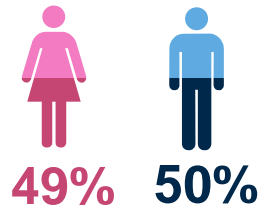


Basis: Alle Befragten (n=1.445); Angaben in %

Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

Soziodemographie – Deutschland ohne NRW

Geschlecht



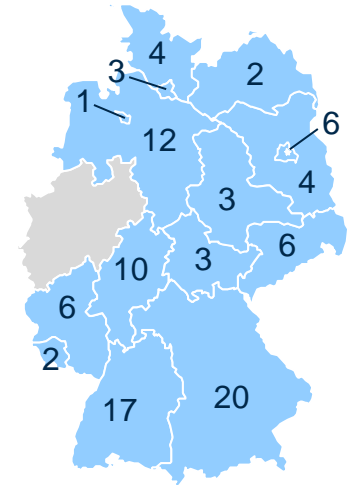
Alter



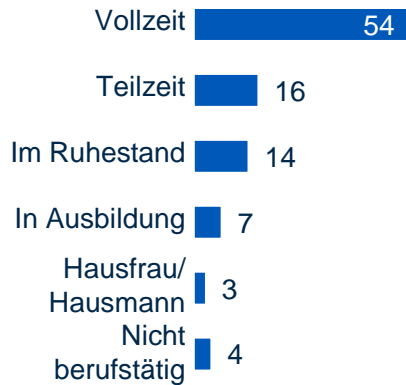
HH-Nettoeinkommen



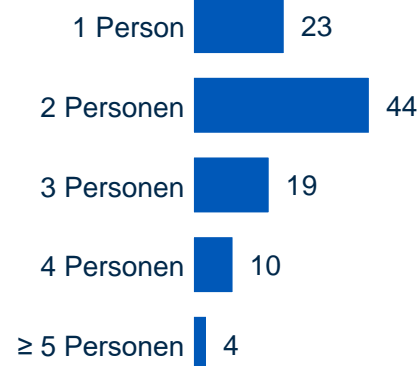
Bundesland



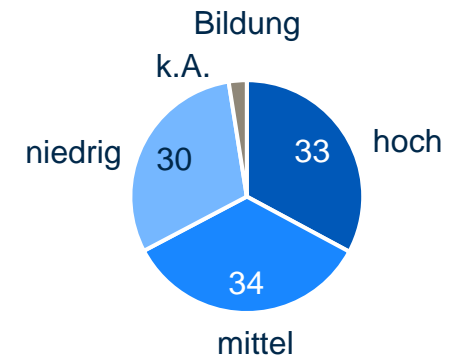
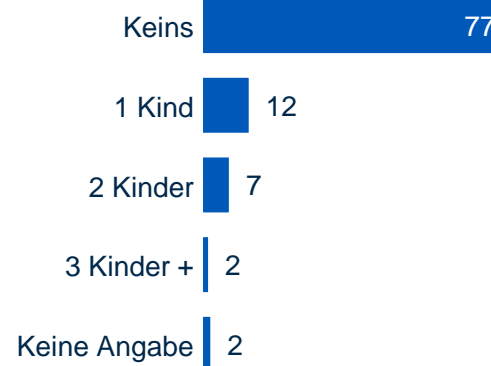
Berufstätigkeit



Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt

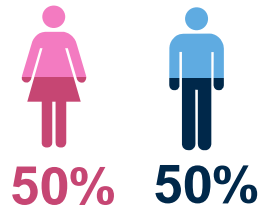


Basis: Befragte aus Deutschland, ohne Nordrhein-Westfalen (n=519); Angaben in %

Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

Soziodemographie – NRW ohne Münsterland

Geschlecht



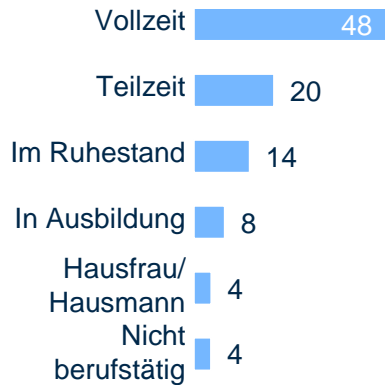
Alter



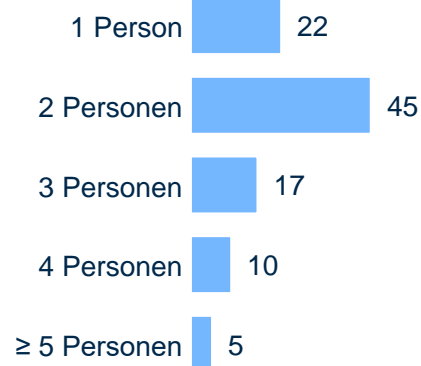
HH-Nettoeinkommen



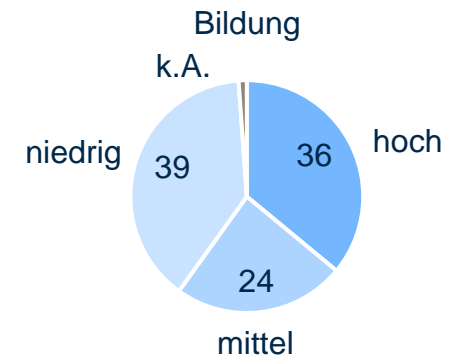
Berufstätigkeit



Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt

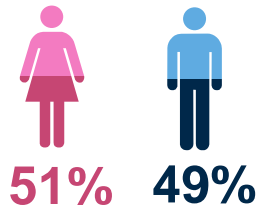


Basis: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, ohne Münsterland (n=518); Angaben in %

Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

Soziodemographie – Münsterland

Geschlecht



Alter



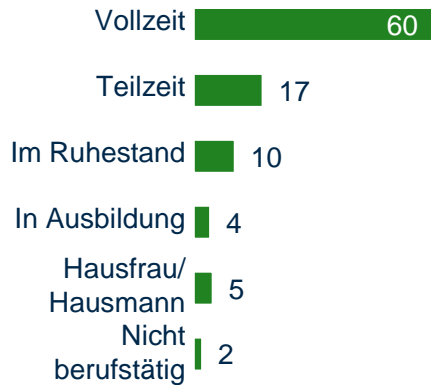
HH-Nettoeinkommen



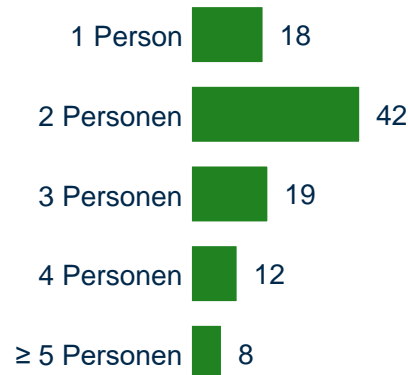
Kreise



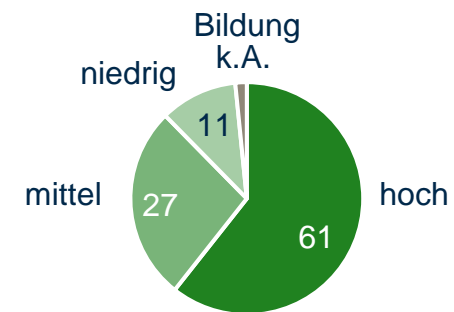
Berufstätigkeit



Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=408); Angaben in %
 Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen [...] zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben? / Dürfen wir Sie nach der Postleitzahl des Wohnorts fragen, an dem Sie die meiste Zeit leben?