



Markenstudie Münsterland e.V.:

Welle 3 (Frühjahr 2022) im Vergleich zu den beiden Vorwellen
(Frühjahr und Herbst 2020)

März 2022

Inhalt

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



Studiensteckbrief

Zielsetzung

- ▶ 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 eine weitere Messung, um die Entwicklung zu monitoren. Im Februar 2022 wurde die dritte Messung durchgeführt.

Untersuchungsmethodik

- ▶ Quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) über das PAYBACK Onlinepanel

Zielgruppe & Stichprobe der Welle 3

- ▶ Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren, insgesamt n= 1.403 Interviews:
 - Bundesgebiet ohne NRW: n= 502
 - NRW ohne Münsterland: n= 500
 - Münsterland: n= 401
- ▶ 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.

Institut

Interrogare GmbH, Bielefeld

Erhebungszeitraum

1. Messung: 23.03. - 03.04.2020 / 2. Messung: 04.11. - 16.11.2020 / 3. Messung: 07.02. - 22.02.2022

Copyright

Bei Verwendung der Ergebnisse der Markenstudie ist als Auftraggeber der Münsterland e.V. zu nennen und als Copyright anzugeben.


Management Summary

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

- **Vertrautheit auf gesamtdeutscher Ebene ohne große Veränderungen zu den beiden vorherigen Messungen, in NRW allerdings leichter Rückgang der Besuchs- und Vertrautheitsintensität:**
Weiterhin sind fast zwei Drittel der gesamtdeutschen Befragten mit der Region Münsterland gut oder ein wenig **vertraut**, knapp ein Drittel hat das Münsterland **schon einmal besucht**, 6% geben an, dort zu wohnen bzw. gewohnt zu haben. Bei den Bewohnern in NRW ohne Münsterland ist die Vertrautheit und Besuchshäufigkeit insbesondere im Vergleich zur Welle 2 (Herbst 2020) gesunken (Vertrautheit von 73% in W2 auf 64% in W3/ Besuch von 60% in W2 auf 50% in W3). Dies gilt auch für die gemessenen Wettbewerbsregionen: Zu vermuten ist, dass sich die Befragten nach der Fokussierung auf deutsche Regionen im ersten Pandemiejahr aktuell wieder vermehrt auch woanders umschauen.
- Außerhalb des Münsterlands stagnieren die Bekanntheitswerte für den **Slogan „DAS GUTE LEBEN.“ (12%)** und das **Logo (15%)**. Für den Slogan gilt dies auch **im Münsterland (23%)**, die Bekanntheit des **Logos** jedoch ist dort noch einmal **deutlich gestiegen (von 16% in Welle 1 über 35% in Welle 2 auf 45% in Welle 3)**. Die Passung zum Münsterland ist weiterhin beim Slogan etwas höher als beim Logo.

▪ Markenwahrnehmung des Münsterlands

- **Die Bewertung der Marken KPIs für das Münsterland ist auch in der 3. Messung stabil geblieben:**
Auch in der aktuellen Welle erzielt das Münsterland eine stabil gute Gesamtbewertung sowie hohe Weiterempfehlung und (Wieder-) Besuchs-Absicht.
- Auch in der 3. Welle bleibt es dabei: Das **Image des Münsterlands** ist geprägt von Naturverbundenheit und 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, in der 3. Welle stärker für einen Kurzurlaub denn für einen Tagesausflug an.
- Die leichten Imagerückgänge der 2. Welle werden in der 3. Messung zum größten Teil wieder wett gemacht, so dass fast wieder das Niveau der Nullpunktmessung erreicht wird. Neben den bewährten **Stärken der landschaftlichen und touristischen Attraktivität, des Willkommensgefühls und der Bodenständigkeit**, die weiterhin die Haupttreiber für den guten Gesamteindruck bilden, wird die **gute Mischung aus Stadt- und Landleben** dem Münsterland aktuell stärker zugeschrieben: Alles in allem kann man also auch in 2022 **„im Münsterland gut leben“**.



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

KPI Chart Region Münsterland

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

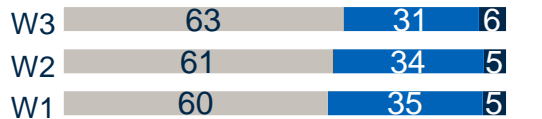


Vertrautheit



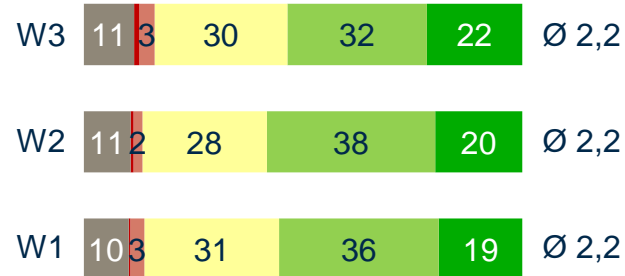
- Ja, ich kenne die Region gut
- Ja, ich kenne die Region ein wenig
- Nein

Besuch



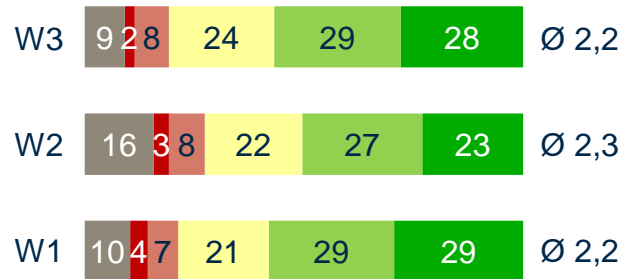
- Ja, ich wohne dort/ habe dort gewohnt
- Ja, anderer Anlass
- Nein

Gesamteindruck



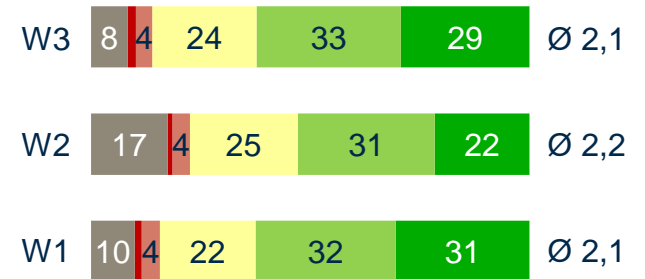
- 1 – Sehr guten Eindruck
- 2
- 3
- 4
- 5 – Sehr schlechten Eindruck
- Keine Angabe

(Wieder-)Besuchs-Absicht



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

Weiterempfehlung

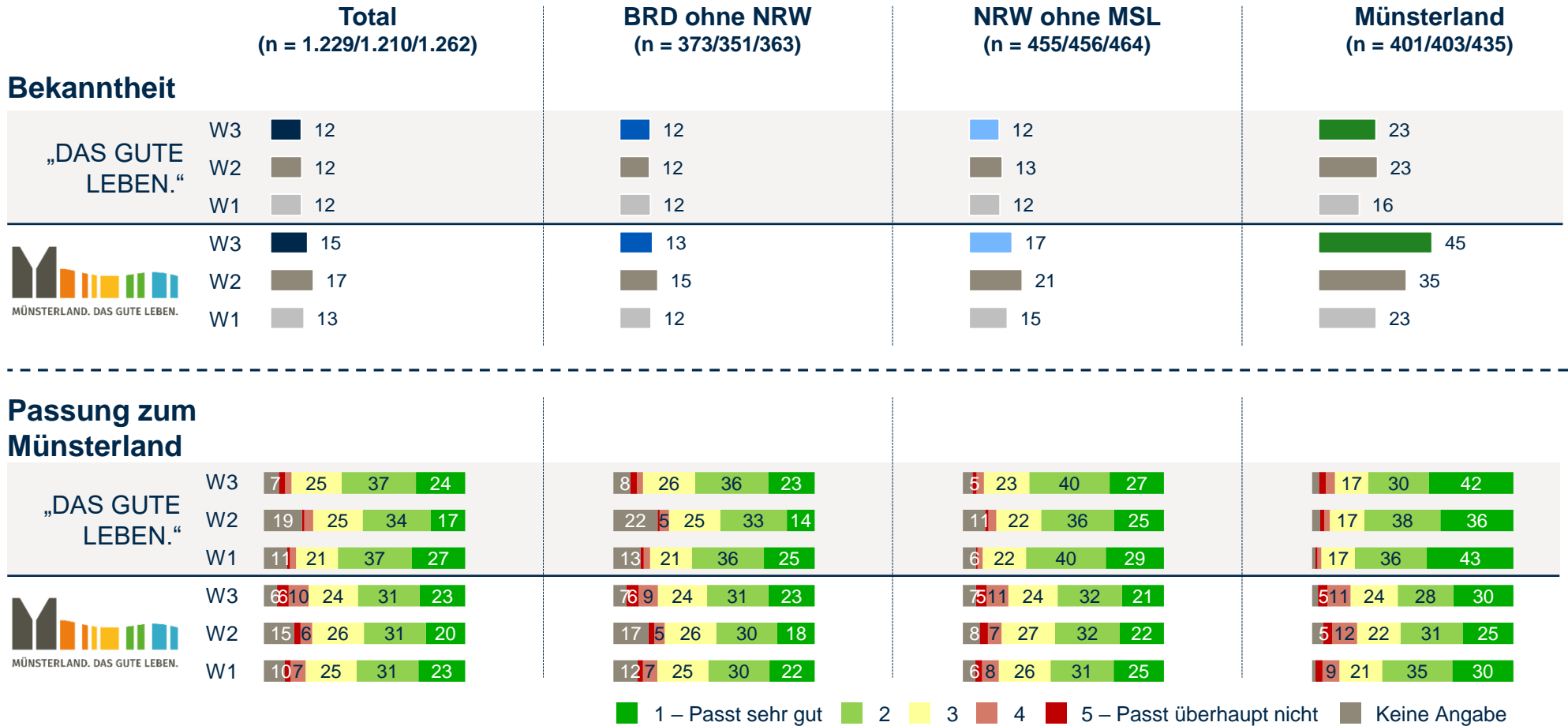


Basis: Alle Befragten, inkl. Screenouts (W3: n=1.552/ W2 n=1.499/ W1: n=1.554)/ Alle Befragten, die das Münsterland kennen (W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262)/ Alle Befragten, die das Münsterland bewertet haben (W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Angaben in %

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 & Bewertung von Logo und Slogan des Münsterlands

Die Bekanntheit von Logo und Slogan konnte sich außerhalb des Münsterlands nicht weiter verbessern. Im Münsterland kennt, wie in Welle 2, fast ein Viertel den Slogan, während die Logo-Bekanntheit noch einmal deutlich auf 45% zugelegt hat. Beide werden als passend zum Münsterland empfunden, der Slogan ein wenig besser als das Logo.



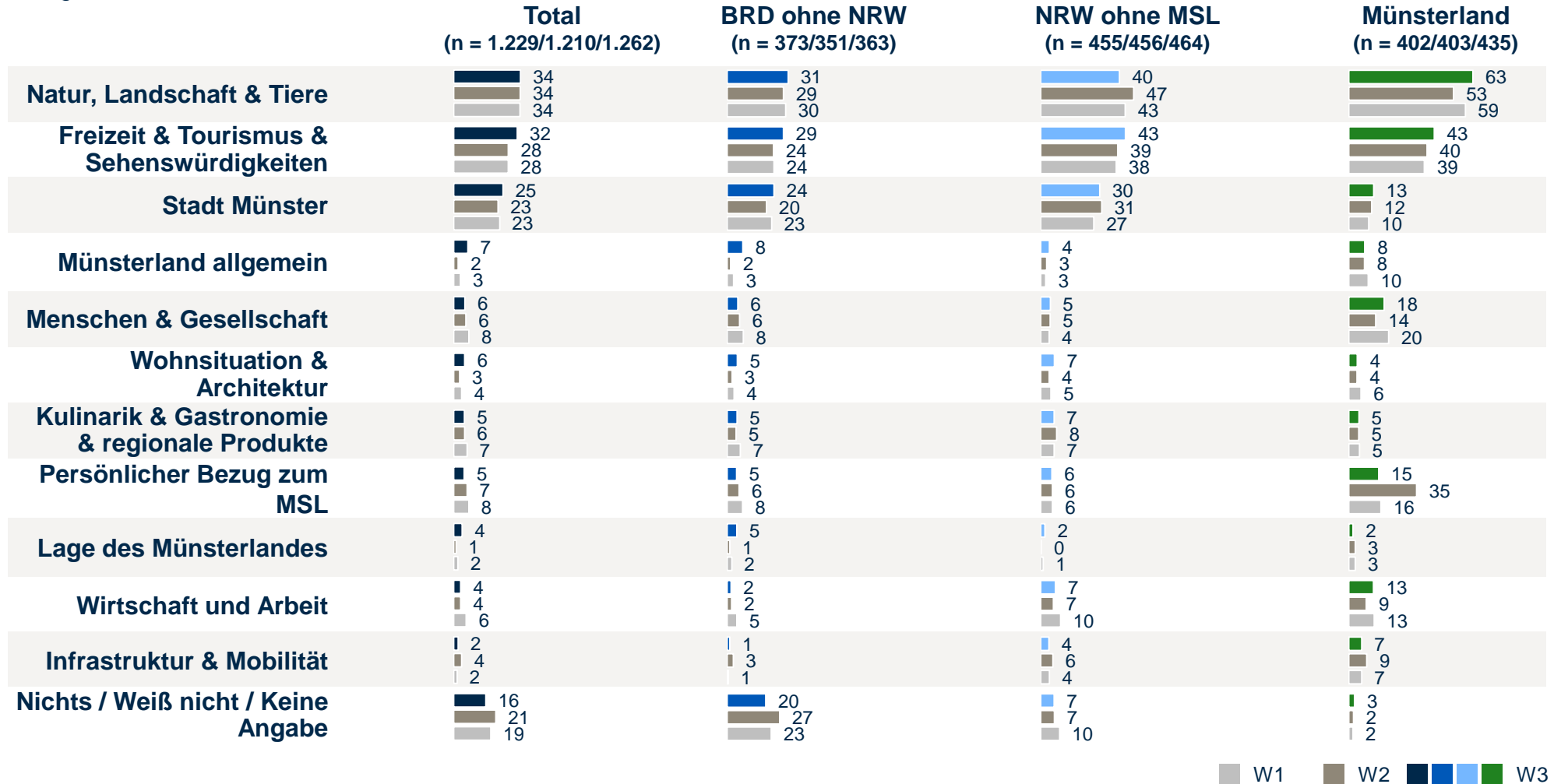
Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland/ Befragte, die das Münsterland kennen (W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Anteil „Ja“ Bekanntheit; Angaben in %
Frage: Kennen Sie den Slogan des Münsterlands "DAS GUTE LEBEN."? / Haben Sie das oben gezeigte Logo des Münsterlands schon einmal gesehen? / Wie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

Markenwahrnehmung des Münsterlands:

Assoziationen und Imagewahrnehmung

Ungestützte Assoziationen zum Münsterland – Oberkategorien

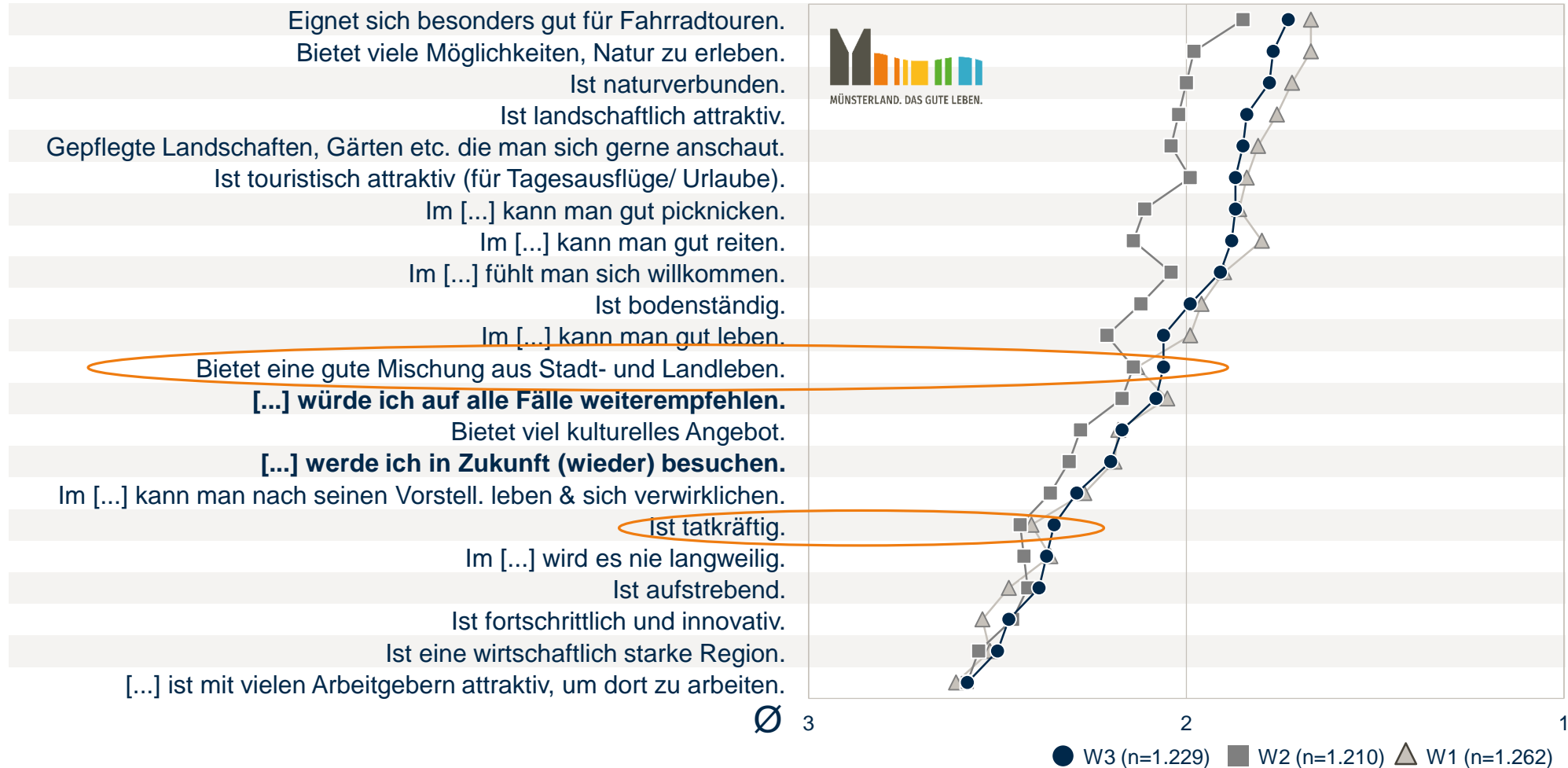
Hohe Stabilität in den spontanen Assoziationen zum Münsterland: Natur & Landschaft, Freizeit & Tourismus (leicht steigend) sowie die Stadt Münster bleiben die Top-Kategorien. Für die Münsterländer selbst spielen beim persönl. Bezug die Heimatgefühle eine Rolle, wenn auch weniger stark als in Welle 2.



Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland oder Befragte, die das Münsterland kennen (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

In Welle 3 sind wieder Imageverbesserungen zu verzeichnen, die die Rückgänge aus Welle 2 zu einem großen Teil wett machen und fast auf das Niveau der 1. Welle bringen. Aktuell werden Mischung aus Stadt- und Landleben und Tatkräftigkeit leicht besser als in den Vorwellen bewertet.

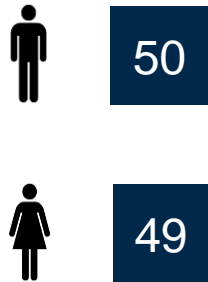


Basis: Alle Befragten, die das Münsterland kennen (W3: n=1.229/ W2: n=1.210/ W1: n=1.262); Mittelwerte;
 Skala von 1 – Trifft voll und ganz zu bis 5 – Trifft überhaupt nicht zu. Frage: Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf [...] zu?

Soziodemographie

Soziodemographie – Total

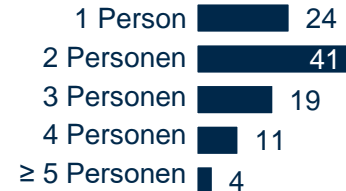
Geschlecht



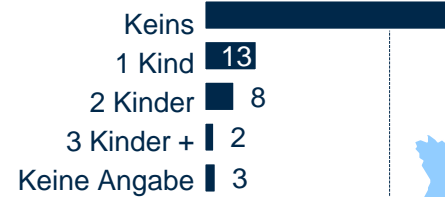
Alter



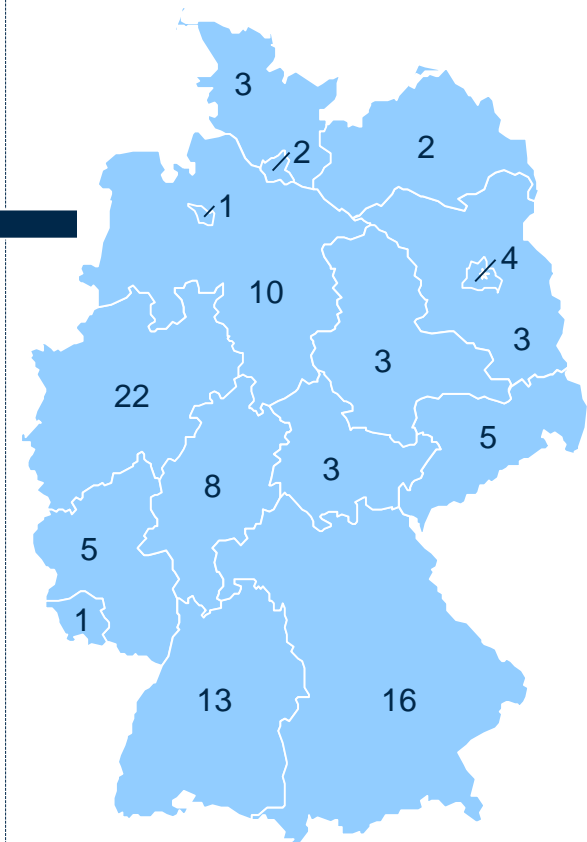
Haushaltsgröße



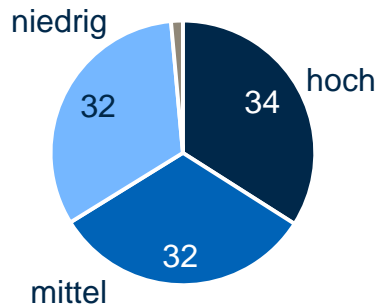
Kinder im Haushalt



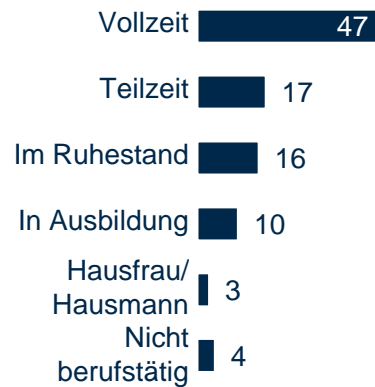
Bundesland



Bildung k.A.



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

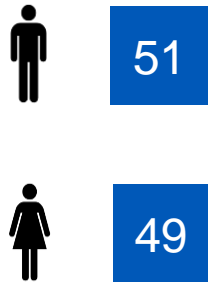


Basis: Alle Befragten (n=1.403); Angaben in %

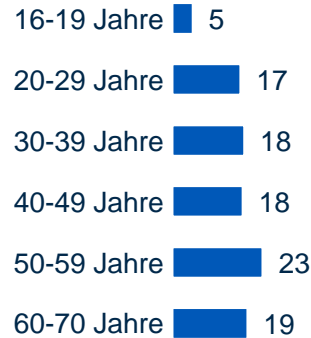
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

Soziodemographie – Deutschland ohne NRW

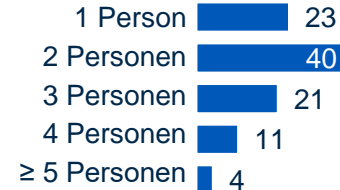
Geschlecht



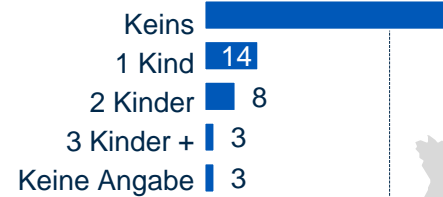
Alter



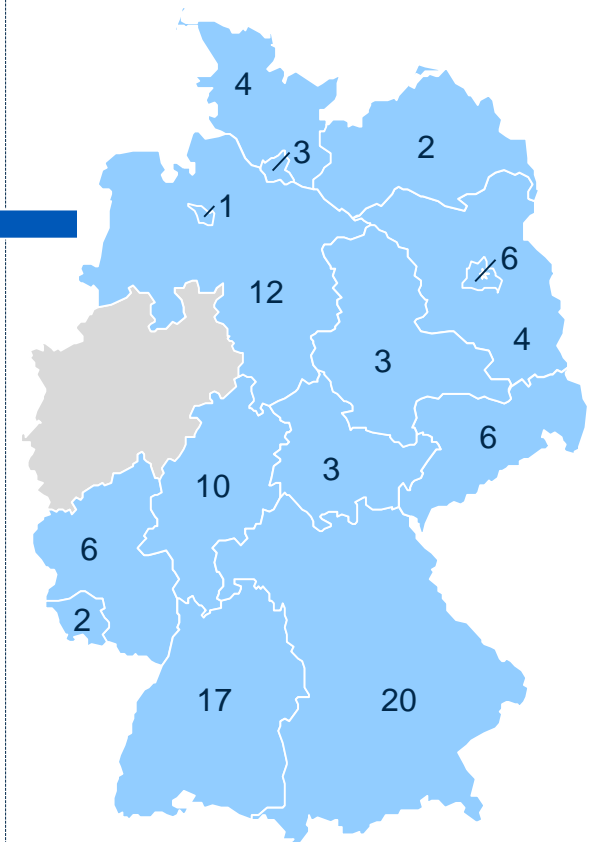
Haushaltsgröße



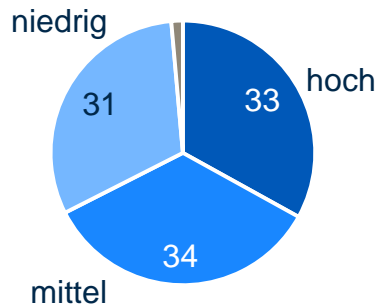
Kinder im Haushalt



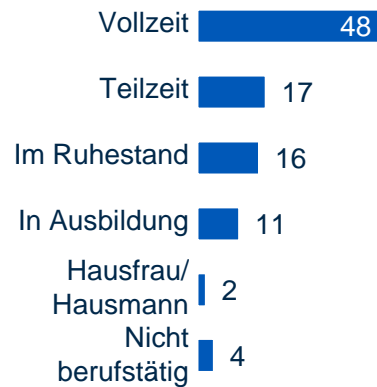
Bundesland



Bildung k.A.



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

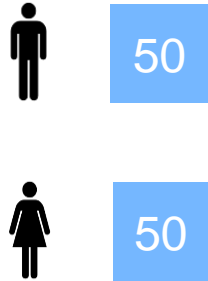


Basis: Befragte aus Deutschland, ohne Nordrhein-Westfalen (n=502); Angaben in %

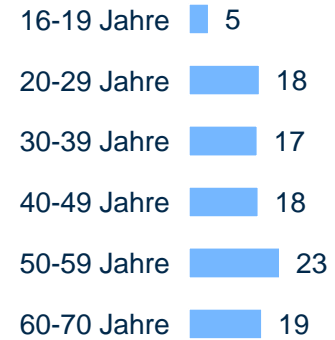
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

Soziodemographie – NRW ohne Münsterland

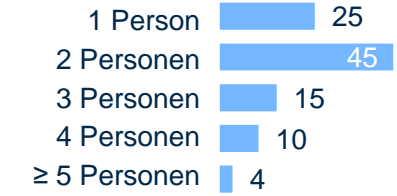
Geschlecht



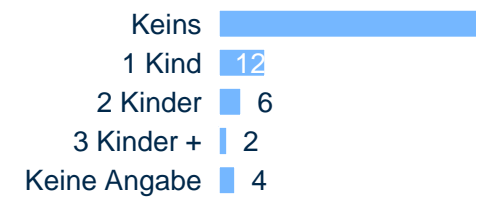
Alter



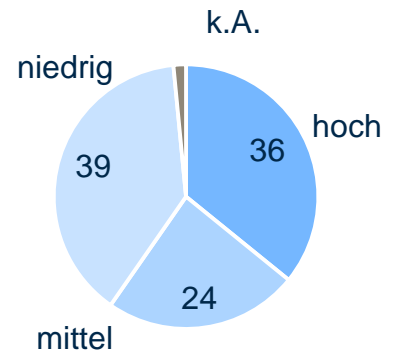
Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt



Bildung



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

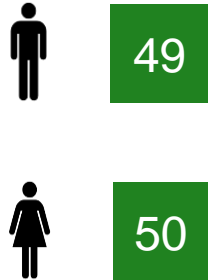


Basis: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, ohne Münsterland (n=500); Angaben in %

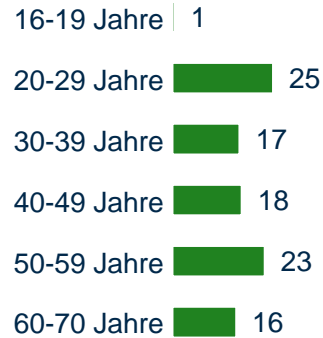
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

Soziodemographie – Münsterland

Geschlecht



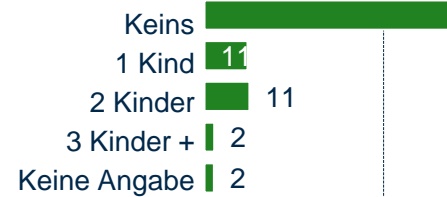
Alter



Haushaltsgröße



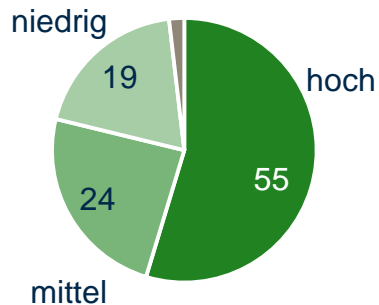
Kinder im Haushalt



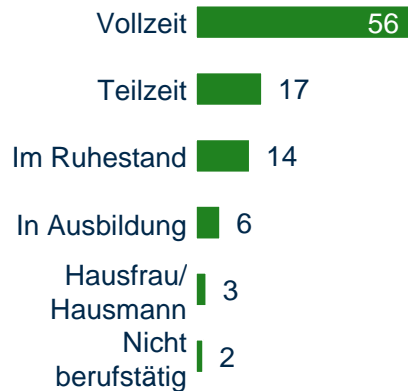
Kreise



Bildung k.A.



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=401); 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?