

INTERROGARE

Markenstudie Münsterland e.V.:

Vergleich von Zwischenmessung (Herbst 2020)

mit Nullpunktmessung (Frühjahr 2020)

► **Dezember 2020**

Inhalt

- ▶ Studiensteckbrief und Management Summary
- ▶ Markenbekanntheit des Münsterlands: Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo und Slogan-Bekanntheit
- ▶ Markenwahrnehmung des Münsterlands: Assoziationen und Imagewahrnehmung
- ▶ Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Regionswahrnehmung und Freizeitaktivitäten/ Urlaub
- ▶ Soziodemographie

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 .
<p>Untersuchungsmethodik</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) über das PAYBACK Onlinepanel
<p>Zielgruppe & Stichprobe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren, insgesamt n= 1.405 Interviews: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesgebiet ohne NRW: n= 501 ▪ NRW ohne Münsterland: n= 501 ▪ Münsterland: n= 403 ▶ 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>1. Nullpunktmessung: 23.03. - 03.04.2020 / aktuelle Zwischenmessung: 04.11. - 16.11.2020</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 1/2

► **Münsterland: Vertrautheit und Besuchsverhalten**

- Vertrautheit insgesamt ohne große Veränderungen zur Nullpunktmessung:
Weiterhin sind fast zwei Drittel der gesamtdeutschen Befragten mit der Region Münsterland gut oder ein wenig **vertraut**, gut ein Drittel hat das Münsterland **schon einmal besucht**, 5% geben an, dort zu wohnen bzw. gewohnt zu haben. Bei NRWlern (ohne Bewohner des Münsterlands) fallen Vertrautheit (73%) und Besuchshäufigkeit (53%) höher aus.

► **Markenwahrnehmung des Münsterlands**

- **Bewertung der Marken-KPIs für das Münsterland in der 2. Messung stabil:**
Das Münsterland erzielt auch in der 2. Messung eine gute **Gesamtbewertung** sowie eine **hohe Weiterempfehlung** und **(Wieder-)Besuchsabsicht**, die im Durchschnitt kaum von den Ergebnissen der Nullpunktmessung abweichen.
- Auch bei den **spontanen Assoziationen zum Münsterland** zeigen sich kaum Veränderungen ggü. der Messung im Frühjahr: Mit dem Münsterland werden weiterhin insbesondere die Bereiche Natur & Landschaft, Freizeit & Tourismus sowie der Stadt Münster verbunden. Bei der Sicht auf die eigene Region zeigt sich, dass das Corona-Jahr 2020 bei den Münsterländern dazu geführt hat, dass Heimatgefühle eine stärkere Rolle spielen.
- Beim **Image des Münsterlands** ergibt sich auch in der 2. Messung ein insgesamt hohes Niveau, das aber leicht schwächer ausfällt als im Frühjahr 2020. Dies zeigt sich am ehesten bei Befragten außerhalb von NRW, während die Markenwahrnehmung der NRWler (ohne MSL) und insbesondere der Münsterländerländer deutlich stabiler ist.

Management Summary 2/2

► **Markenwahrnehmung des Münsterlands und der Wettbewerbsregionen (Fortsetzung)**

- Die Regionswahrnehmung des Münsterlands bleibt geprägt von Naturverbundenheit und schönen, gepflegten Landschaften, die viele Möglichkeiten bieten, die Natur zu erleben, zum Fahrradfahren und Picknicken.
- Das Münsterland wird auch im Herbst 2020 als touristisch attraktiv angesehen und strahlt mit einem Gefühl von „Willkommen sein“ Gastfreundschaft aus. Es ist bodenständig und bietet eine gute Mischung aus Stadt- und Landleben.

► **Slogan/ Logo, Informationskanäle und Produktbekanntheit**

- Der neue **Slogan „DAS GUTE LEBEN.“** und das neue **Logo** sind auch in der 2. Befragung insgesamt zwar noch wenig präsent, bei der Bekanntheit des Logos aber gibt es eine positive Tendenz, die sich besonders deutlich im Münsterland zeigt (Bekanntheitsanstieg von 23% auf 35%). Im Münsterland nimmt auch die Wahrnehmung des Slogans zu (von 16% auf 23%). Die Passung zum Münsterland ist weiterhin in NRW und im Münsterland beim Slogan etwas höher als beim Logo.

► **Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Regionswahrnehmung und Freizeitaktivitäten/ Urlaub**

- Die Corona-Pandemie hat die Deutschen ihren Wohnregionen näher gebracht:
Bundesweit, aber noch stärker im Münsterland haben die Bürger gemerkt, dass es vor der eigenen Haustür viele Unternehmungen gibt, die man auch während der Corona-Zeit machen kann und sind stark daran interessiert, mehr in der eigenen Region zu unternehmen und sie besser kennenzulernen. Gerade auch die Münsterländer hat es überrascht, wie viel Schönes es vor der eigenen Haustür gibt. Auch die Wertschätzung für und die Verbundenheit mit der eigenen Region sind gestiegen – wiederum insbesondere im Münsterland.
- In 2021 Urlaub in Deutschland zu machen erscheint realistischer als ins Ausland zu reisen. Die Ferien aber nur in der eignen Region zu verbringen erscheint weniger attraktiv.

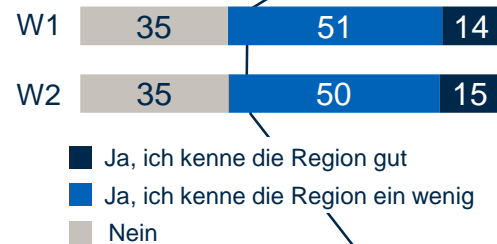
Markenbekanntheit des Münsterlands: Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo und Slogan-Bekanntheit

KPI Chart Münsterland – Total

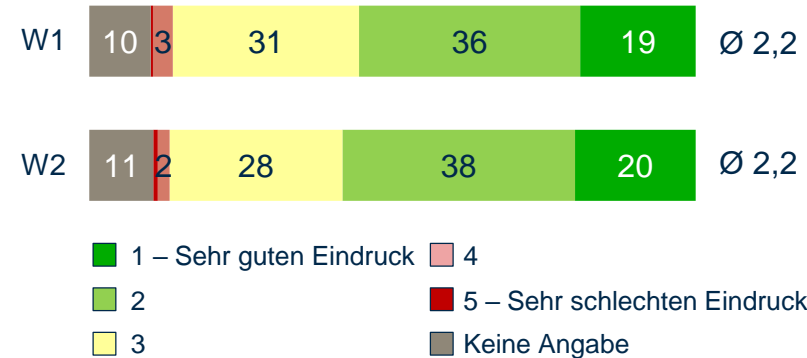
Keine signifikanten Veränderungen bei den zentralen Beurteilungsgrößen für das Münsterland: Weiterhin guter Gesamteindruck sowie hohe Empfehlungsbereitschaft und (Wieder-)Besuchsabsicht.



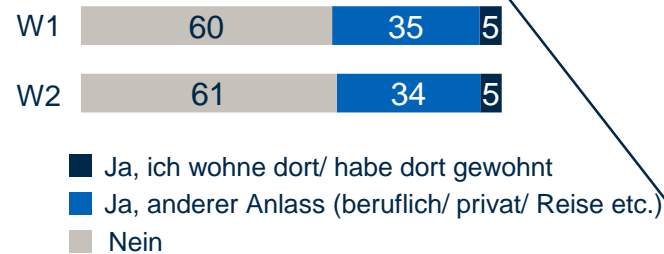
Vertrautheit



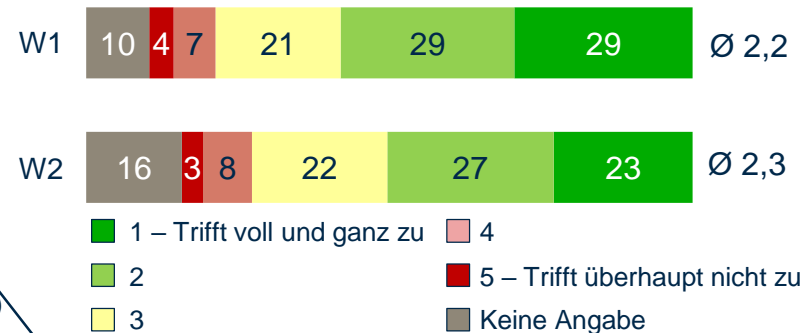
Gesamteindruck



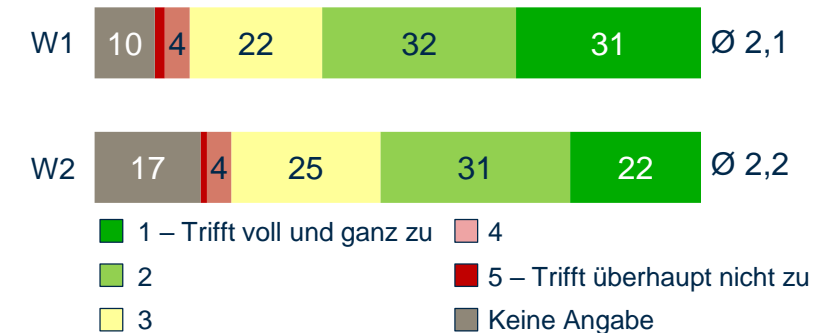
Besuch



(Wieder-)Besuchs-Absicht



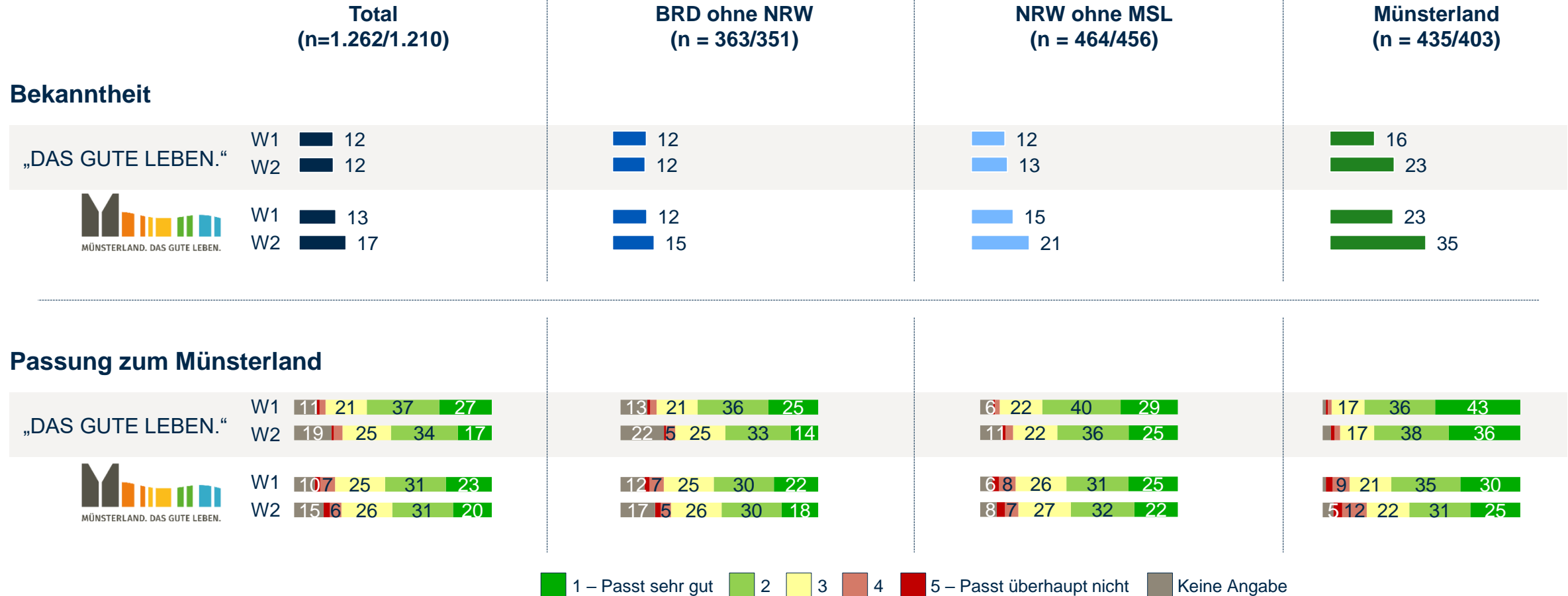
Weiterempfehlung



Basis: Alle Befragten, inkl. Screenouts (n=1.554/1.499)/ Alle Befragten, die das Münsterland kennen (n=1.262/1.210)/ Alle Befragten, die das Münsterland bewertet haben (n=1.262/1.210); 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

Der neue Slogan und das neue Logo des Münsterlands sind bisher noch wenig bekannt, das Logo kann in Welle 2 aber eher an Wahrnehmung zulegen als der Slogan, speziell im Münsterland. Die Passung zum Münsterland ist weiterhin in NRW und im Münsterland beim Slogan etwas höher als beim Logo.

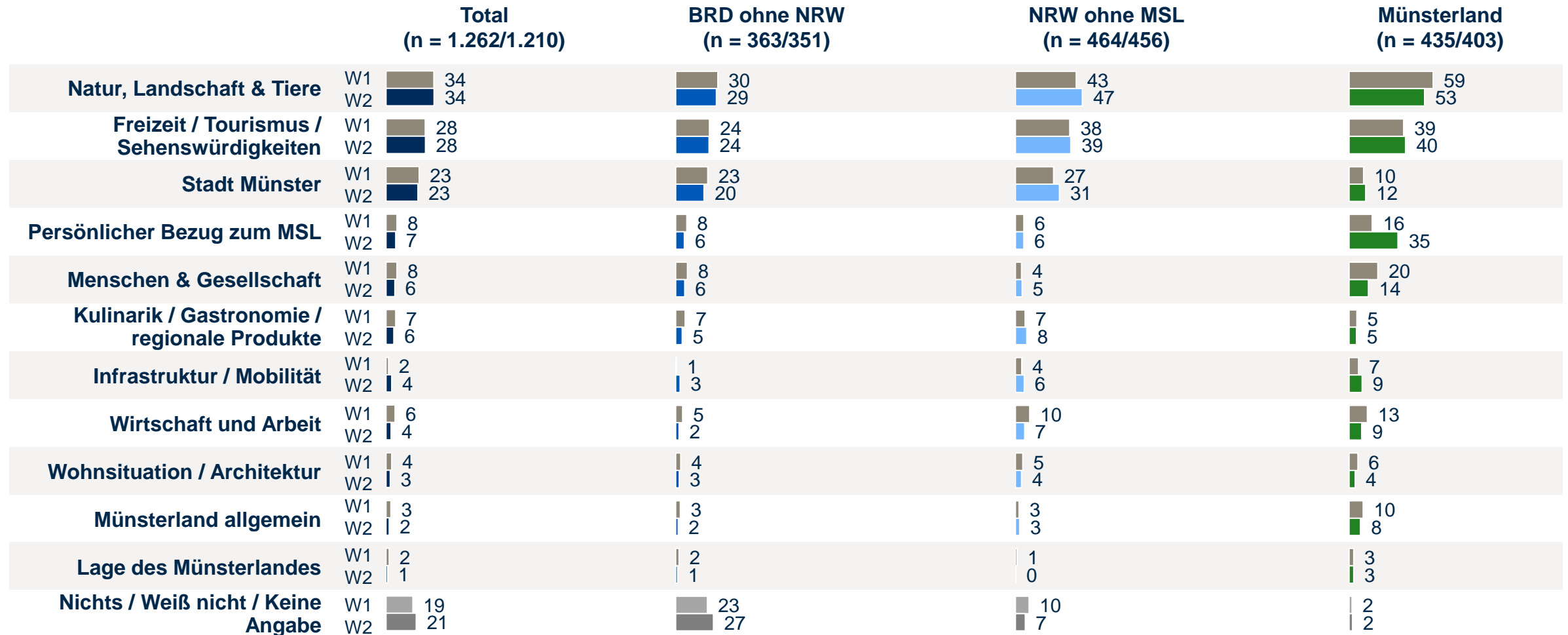


Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland oder Befragte, die das Münsterland kennen (n=1.262/1.210); Anteil „Ja“ Bekanntheit; Angaben in %
 Frage: Kennen Sie den Slogan des Münsterlands „DAS GUTE LEBEN.“? / Haben Sie das oben gezeigte Logo des Münsterlands schon einmal gesehen? / Wie gut passt...?

**Markenwahrnehmung des Münsterlands:
Assoziationen und Imagewahrnehmung**

Ungestützte Assoziationen zum Münsterland – Oberkategorien

Hohe Stabilität in den spontanen Assoziationen zum Münsterland: Mit dem Münsterland werden weiterhin insbesondere die Bereiche Natur & Landschaft, Freizeit & Tourismus sowie die Stadt Münster verbunden. Für die Münsterländer selbst spielen beim persönl. Bezug Heimatgefühle zur Region aktuell in W2 eine größere Rolle.



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

■ W1 ■ ■ ■ ■ W2

Explizites Image des Münsterlands – Total

Aktuell leichte Imagerückgänge gegenüber der Messung im Frühjahr. Das Münsterland wird aber weiterhin als Region mit vielen Naturerlebnissen, attraktiver, gepflegter Landschaft, Willkommensein sowie als geeignet für Fahrradtouren und Picknicken gesehen. Das Thema Reiten ist in der 2. Messung weniger präsent.

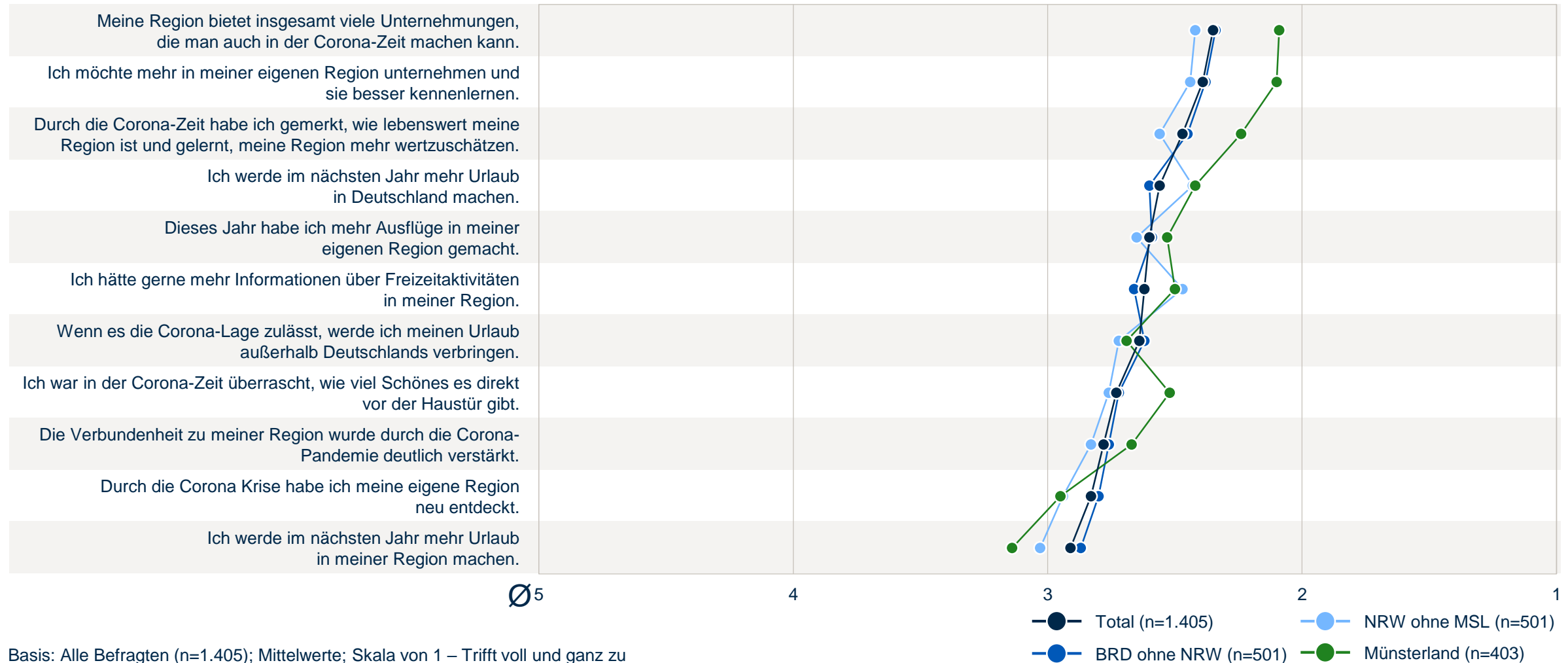


Basis: Alle Befragten, die das Münsterland kennen (n=1.262/1.210); Mittelwerte; Skala von 1 – Trifft voll und ganz zu bis 5 – Trifft überhaupt nicht zu. Frage: Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf [...] zu?

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Regionswahrnehmung und Freizeitaktivitäten/ Urlaub

Corona-Auswirkungen auf Regionswahrnehmung und Freizeitaktivitäten/ Urlaub

Die Corona-Pandemie hat insbesondere die Münsterländer ihrer Region und deren Unternehmungsmöglichkeiten näher gebracht und die Befragten veranlasst, die Region stärker wertzuschätzen. Zusammen mit den NRWlern hätten die Münsterländer gerne (noch) mehr Infos zu regionalen Freizeitaktivitäten.

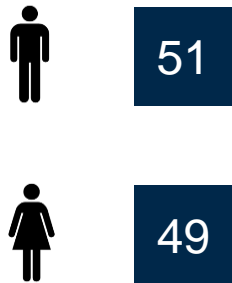


Basis: Alle Befragten (n=1.405); Mittelwerte; Skala von 1 – Trifft voll und ganz zu bis 5 – Trifft überhaupt nicht zu. Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

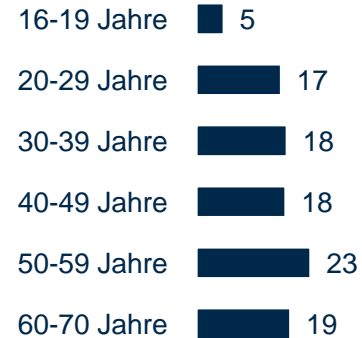
Soziodemographie

Soziodemographie – Total

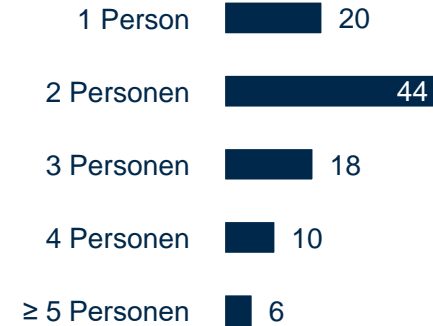
Geschlecht



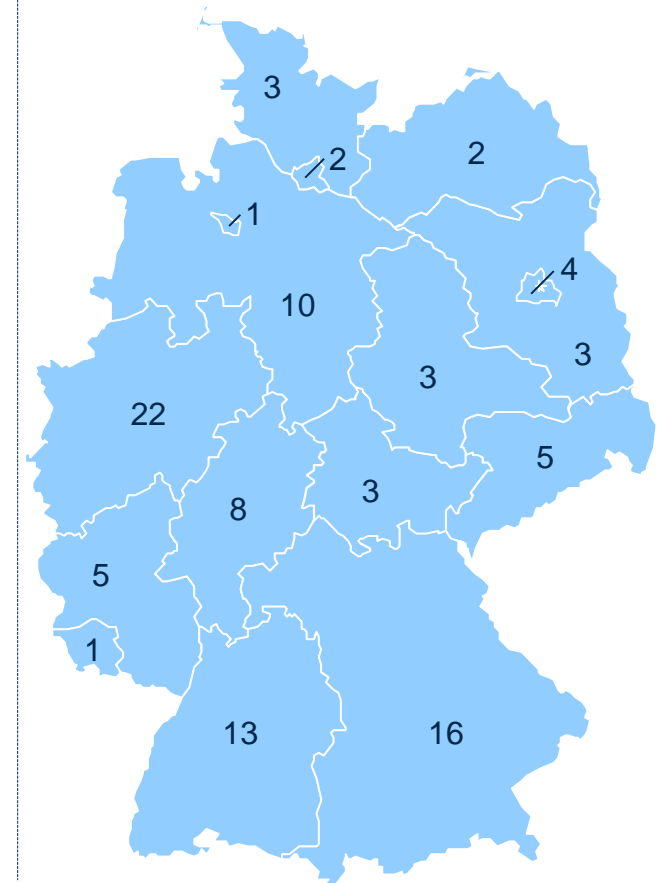
Alter



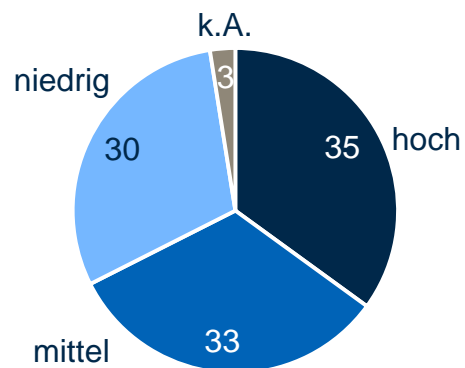
Haushaltsgröße



Bundesland



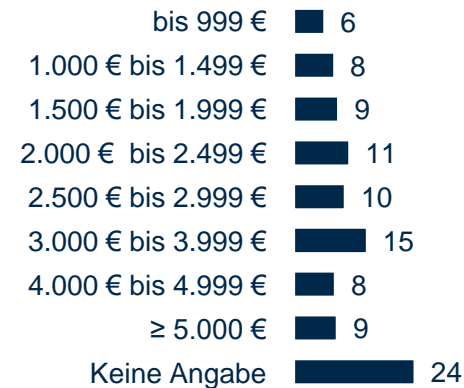
Bildung



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

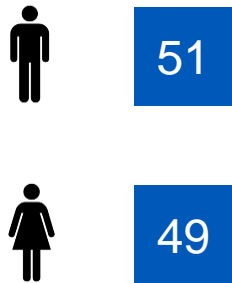


Basis: Alle Befragten (n=1.405); Angaben in %

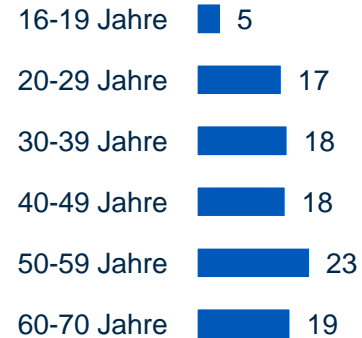
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

Soziodemographie – Deutschland ohne NRW

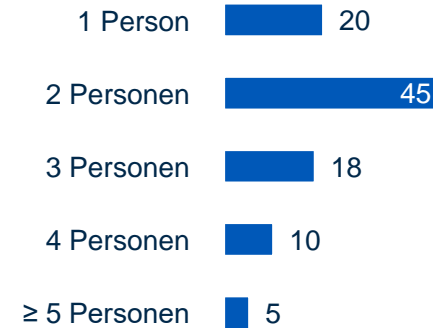
Geschlecht



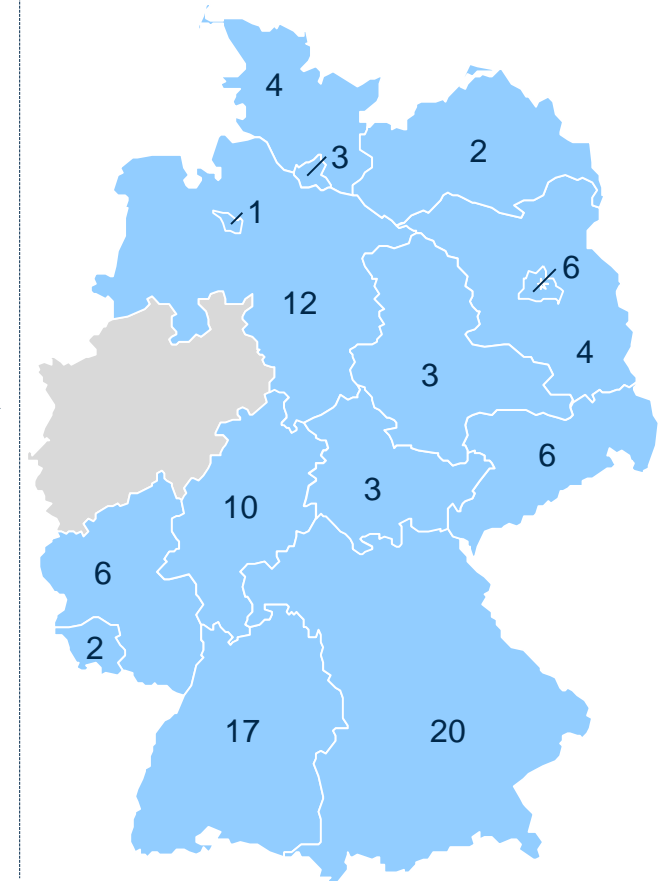
Alter



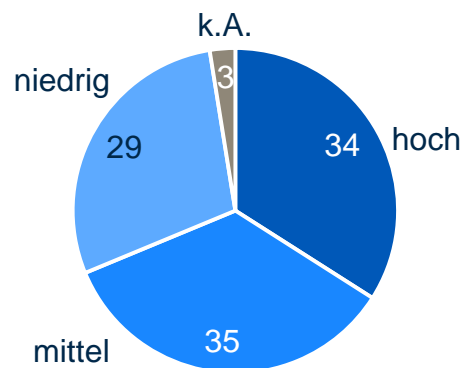
Haushaltsgröße



Bundesland



Bildung



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

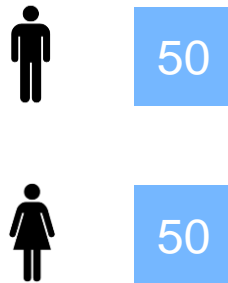


Basis: Befragte aus Deutschland, ohne Nordrhein-Westfalen (n=501); Angaben in %

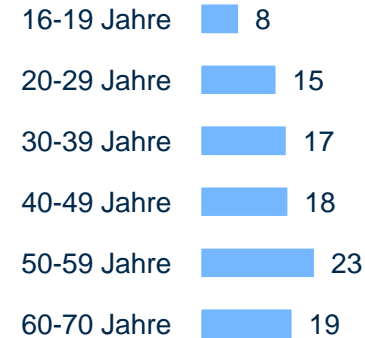
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

Soziodemographie – NRW ohne Münsterland

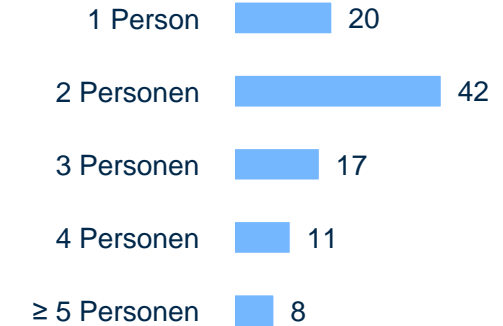
Geschlecht



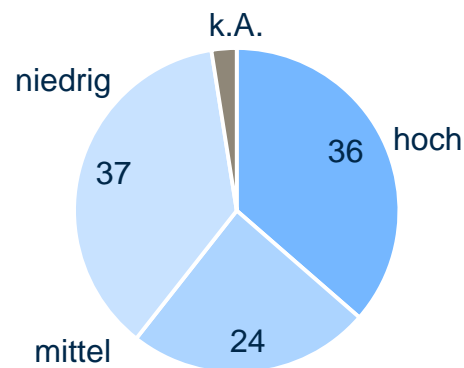
Alter



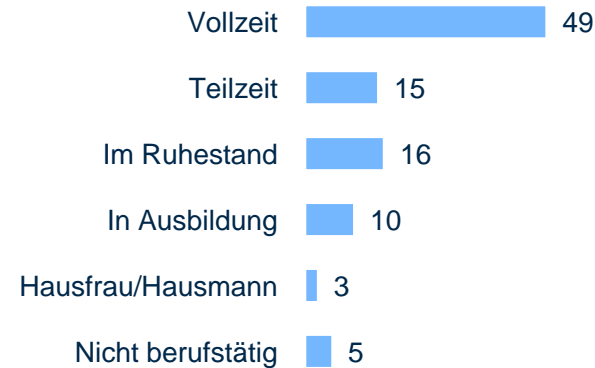
Haushaltsgröße



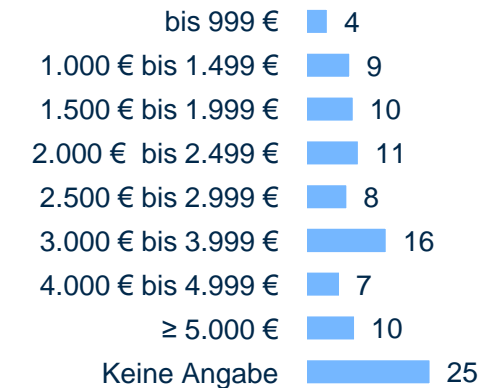
Bildung



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen

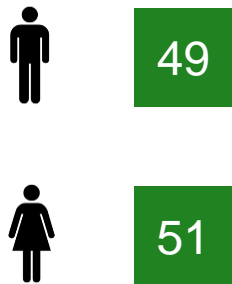


Basis: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, ohne Münsterland (n=501); Angaben in %

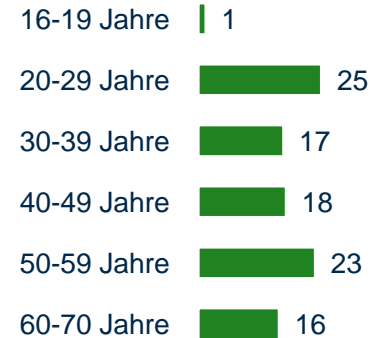
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

Soziodemographie – Münsterland

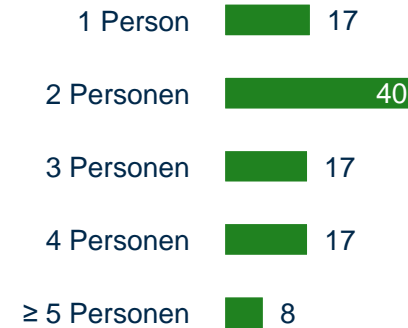
Geschlecht



Alter



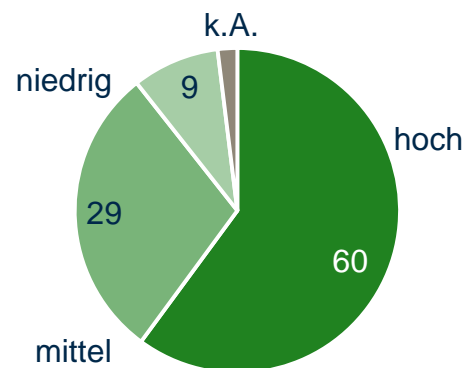
Haushaltsgröße



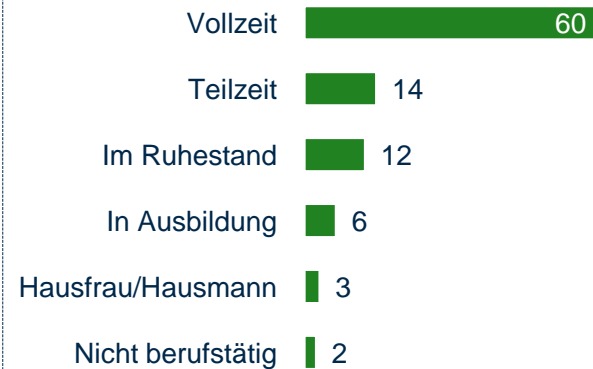
Kreise



Bildung



Berufstätigkeit



HH-Nettoeinkommen



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=403); 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?