

# INTERROGARE

Markenstudie Münsterland e.V.: Nullpunktmessung

► April 2020

## Inhalt

- ▶ Studiensteckbrief und Management Summary
- ▶ Einwohner des Münsterlands: Hintergrundinfos und Verbundenheit mit dem Münsterland
- ▶ Markenbekanntheit des Münsterlands:  
Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo und Slogan-Bekanntheit
- ▶ Markenwahrnehmung des Münsterlands:  
Assoziationen und Imagewahrnehmung
- ▶ Soziodemographie

## Studiensteckbrief

<p><b>Zielsetzung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 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.</li> <li>▶ 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.</li> <li>▶ Die Studie bildet als Nullpunktmessung den Status Quo der aktuellen Markenwahrnehmung des Münsterlands ab. Die Entwicklung der Markenbildung kann in Folgemessungen weiter verfolgt werden.</li> </ul>
<p><b>Untersuchungsmethodik</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) über das PAYBACK Onlinepanel</li> </ul>
<p><b>Zielgruppe &amp; Stichprobe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren, insgesamt n= 1.444 Interviews:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bundesgebiet ohne NRW: n= 505</li> <li>▪ NRW ohne Münsterland: n= 504</li> <li>▪ Münsterland: n= 435</li> </ul> </li> <li>▶ 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.</li> </ul>
<p><b>Institut</b></p>	<p>Interrogare GmbH, Bielefeld</p>
<p><b>Erhebungszeitraum</b></p>	<p>23.03. - 03.04.2020</p>
<p><b>Copyright</b></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

### ► Einwohner des Münsterlands

- Die Befragten aus dem Münsterland **wohnen überwiegend schon länger als 20 Jahre** in der Region (zu zwei Dritteln).
- Der **Hauptteil ist dem Münsterland treu**: Etwa 50% haben die Region nie verlassen, ein Achtel ist nach Wegzug wieder zurückgekehrt. Gut ein Drittel ist aus einer anderen Region ins Münsterland gezogen. Hauptgründe für den (Wieder-)Zuzug ins bzw. den Wegzug aus dem Münsterland sind berufliche Veränderungen oder familiärer/ partnerschaftlicher Natur. Ein Fünftel der Rückkehrer hat das Heimweh wieder in die Region zurückziehen lassen.
- Eine **sehr große Mehrheit sieht seine Zukunft im Münsterland**: 88% beabsichtigt in den kommenden 5 Jahren im Münsterland zu bleiben, 82% sieht seine Zukunft im Münsterland. Die Verbundenheit mit der Region ist mit 78% etwas höher als die mit dem Kreis/ der Stadt (72%).

### ► Markenbekanntheit des Münsterlandes

- Fast zwei Drittel der gesamtdeutschen Befragten sind 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. Gut die Hälfte der Besucher war 1 oder 2 Mal dort, ein Siebtel aber auch mehr als 10 Mal.
- Das Münsterland erzielt eine **gute Gesamtbewertung** (55% mit sehr gutem oder gutem Eindruck) sowie eine **hohe Weiterempfehlung** (63% mit (sehr) hoher Empfehlungsbereitschaft) und **(Wieder-)Besuchsabsicht** (58% mit (sehr) hoher Absichtserklärung).
- Der neue **Slogan „DAS GUTE LEBEN.“** und das neue **Logo** sind bisher insgesamt noch wenig präsent (im Total 12% bzw. 13%), bei den Münsterländern gibt aber immerhin schon fast ein Viertel an, das Logo gesehen zu haben. Beide werden als passend zum Münsterland empfunden, der Slogan noch etwas stärker als das Logo ((sehr) passend: Slogan 64%/ Logo 54%). Insbesondere die Münsterländer (79%/ 65%) können sich damit identifizieren.

## Management Summary 2/2

### ► Markenwahrnehmung des Münsterlands

- Das **Image des Münsterlands** ist geprägt von Naturverbundenheit und schönen, gepflegten Landschaften, die viele Möglichkeiten zum Fahrradfahren, Reiten und Picknicken bieten. So wundert es nicht, dass Grün die dominierende Farbe ist, die mit dem Münsterland assoziiert wird. Ferner spielt die Stadt Münster in den spontanen Assoziationen eine Rolle.
- Das Münsterland ist touristisch attraktiv und strahlt Gastfreundschaft, das Gefühl von Willkommensein, Sympathie sowie Entspannung aus. Neben Lebensfreude werden ferner Tradition, Bodenständigkeit und Gemeinschaft mit dem Münsterland verknüpft.
- Diese **Stärken – landschaftliche und touristische Attraktivität (inklusive guter Möglichkeiten zum Picknicken, Fahrradfahren und Reiten), Willkommensgefühl und Bodenständigkeit** – laufen zusammen in der zentralen Imagedimension „**Im Münsterland kann man gut leben**“ und bilden die Haupttreiber für den guten Gesamteindruck, den das Münsterland ausstrahlt.
- **Optimierungspotenziale** im Hinblick auf einen guten Gesamteindruck ergeben sich für das Münsterland insbesondere im Hinblick auf Angebote, so dass es im Münsterland nicht langweilig wird. Befragte aus NRW (ohne Münsterländer) führen dabei speziell das Ausbaupotenzial bei kulturellen Veranstaltungen an.
- Bei den Zielgruppen außerhalb des Münsterlands sollte ferner am Image einer guten Mischung aus Stadt- und Landleben bzw. für NRWler an der Vermittlung als einem Ort gearbeitet werden, an dem man nach seinen Vorstellungen leben und sich selbst verwirklichen kann. Bei den Münsterländern selbst ergeben sich Optimierungsmöglichkeiten im Hinblick auf den Umfang an attraktiven Arbeitgebern, der Tatkräftigkeit sowie ebenfalls dem Entgegenwirken von Langeweile.

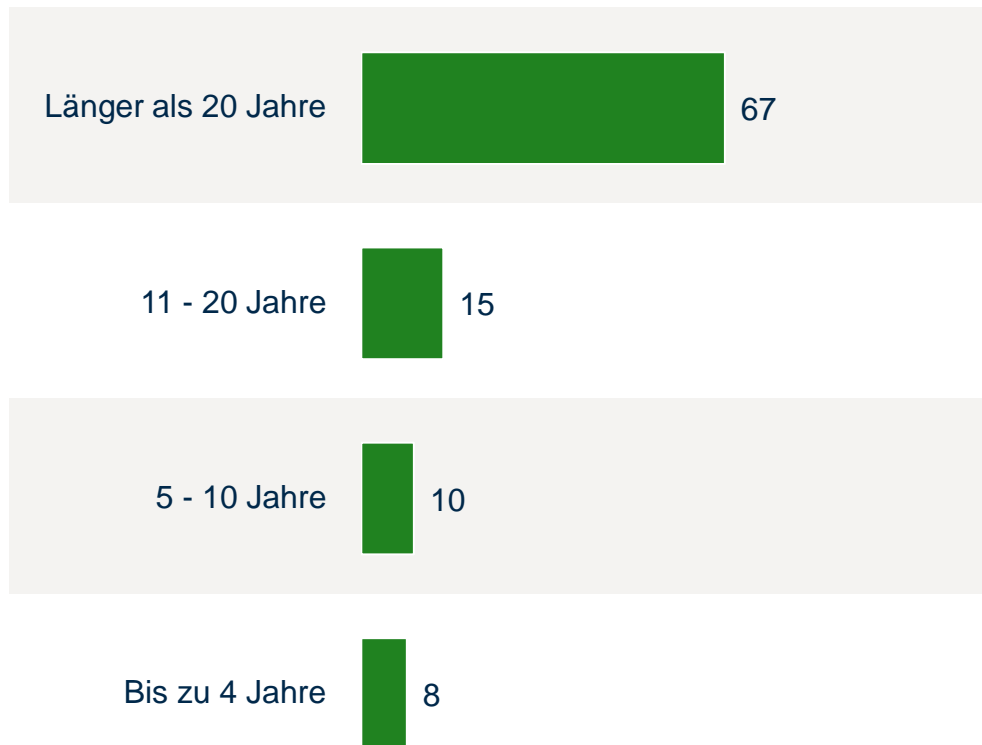
## **Einwohner des Münsterlands: Hintergrundinfos und Verbundenheit mit dem Münsterland**

## Wohndauer im Münsterland

Zwei Drittel der Befragten wohnen schon länger als 20 Jahre im Münsterland.

Gut die Hälfte der befragten Bewohner des Münsterlands hat schon immer in der Region gelebt, ein Achtel ist nach zwischenzeitlichem Wegzug wieder zurückgekehrt und etwa ein Drittel ist aus einer anderen Region zugezogen.

**Münsterland  
(n = 435)**



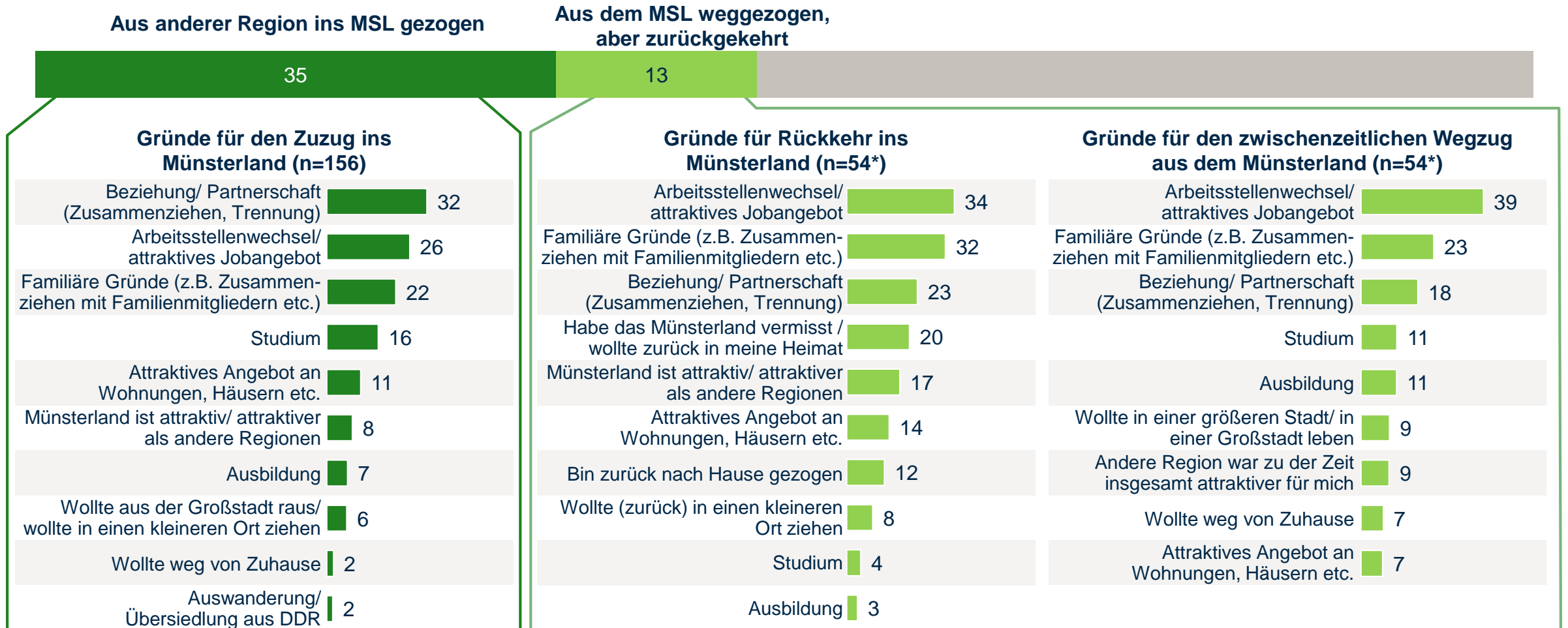
**Münsterland  
(n = 435)**



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=435); Angaben in %  
Frage: Wie lange leben Sie schon im Münsterland? / Welche der vier folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

## Gründe für Zuzug, zwischenzeitlichen Wegzug und Rückkehr ins Münsterland

Die Hauptgründe für den Zuzug/ Wegzug und die Rückkehr ins Münsterland sind familiärer/ partnerschaftlicher Natur oder es war ein Jobwechsel ausschlaggebend. Für die Rückkehrer spielte ferner das Heimweh nach dem Münsterland eine Rolle.



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=435); Angaben in %

Frage: Welche der vier folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? / Warum haben Sie das Münsterland zwischendurch verlassen? / Und warum sind Sie in das Münsterland zurückgekehrt? / Warum sind Sie aus einer anderen Region ins Münsterland gezogen?

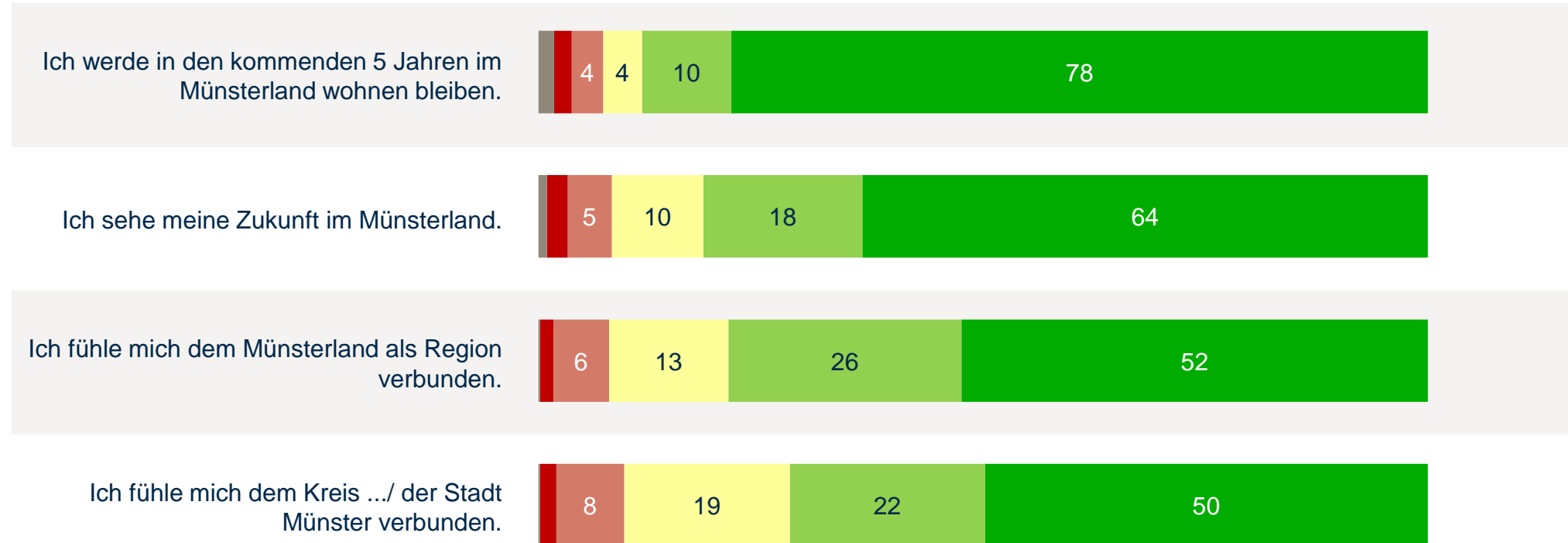
\*Kleine Basis, nur Tendenz-aussagen möglich



## Verbundenheit mit dem Münsterland

Über 80% sehen ihre Zukunft im Münsterland und planen, in den kommenden 5 Jahren dort zu bleiben.

Münsterland gesamt  
(n=435)



■ 1 – Trifft voll und ganz zu 
 ■ 2 
 ■ 3 
 ■ 4 
 ■ 5 – Trifft überhaupt nicht zu 
 ■ Weiß nicht

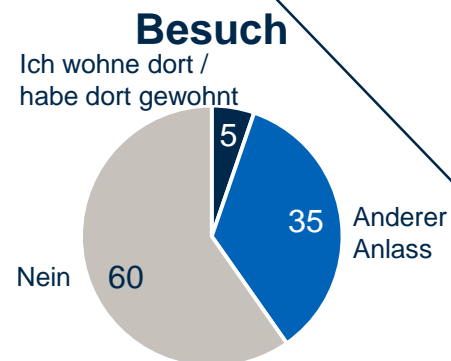
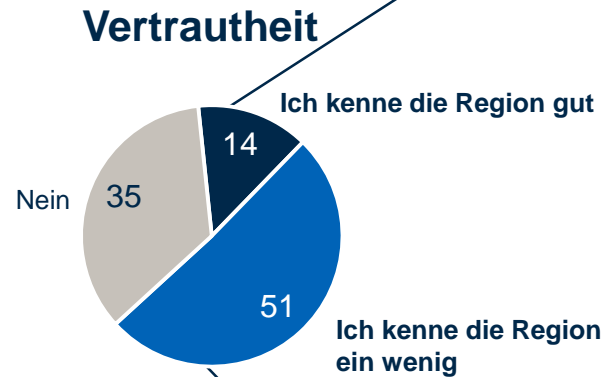
Basis: Befragte aus dem Münsterland (gesamt n=435); Angaben in %, Darstellung der Top2-Werte.

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zum Münsterland auf Sie persönlich zu? Skala von 1 – Trifft voll und ganz zu bis 5 – Trifft überhaupt nicht zu

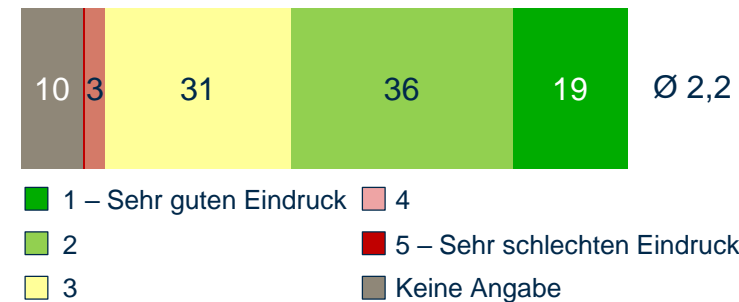
## **Markenbekanntheit des Münsterlands: Vertrautheit, Besuchsverhalten, Logo und Slogan-Bekanntheit**

## KPI Chart Münsterland – Total

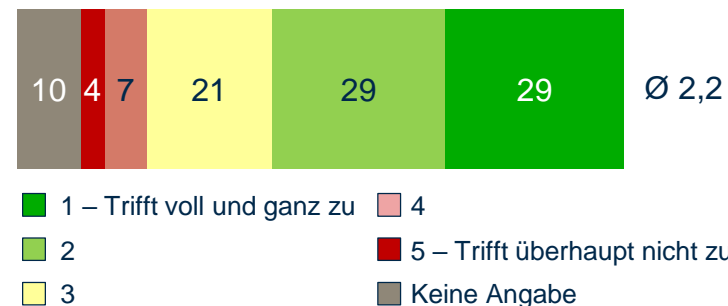
Guter Gesamteindruck (55% mit sehr gutem oder gutem Eindruck) sowie hohe Weiterempfehlung (über 60% im Top 2-Wert der Skala) und (Wieder-)Besuchswahrscheinlichkeit (knapp 60% im Top 2-Wert) für das Münsterland bei den Befragten, die die Region gut oder ein wenig kennen.



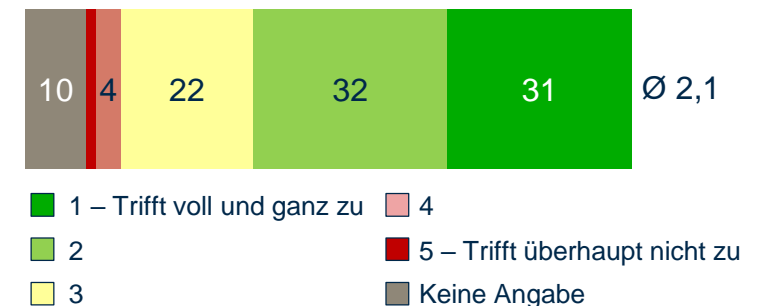
### Gesamteindruck



### (Wieder-)Besuchs-Absicht



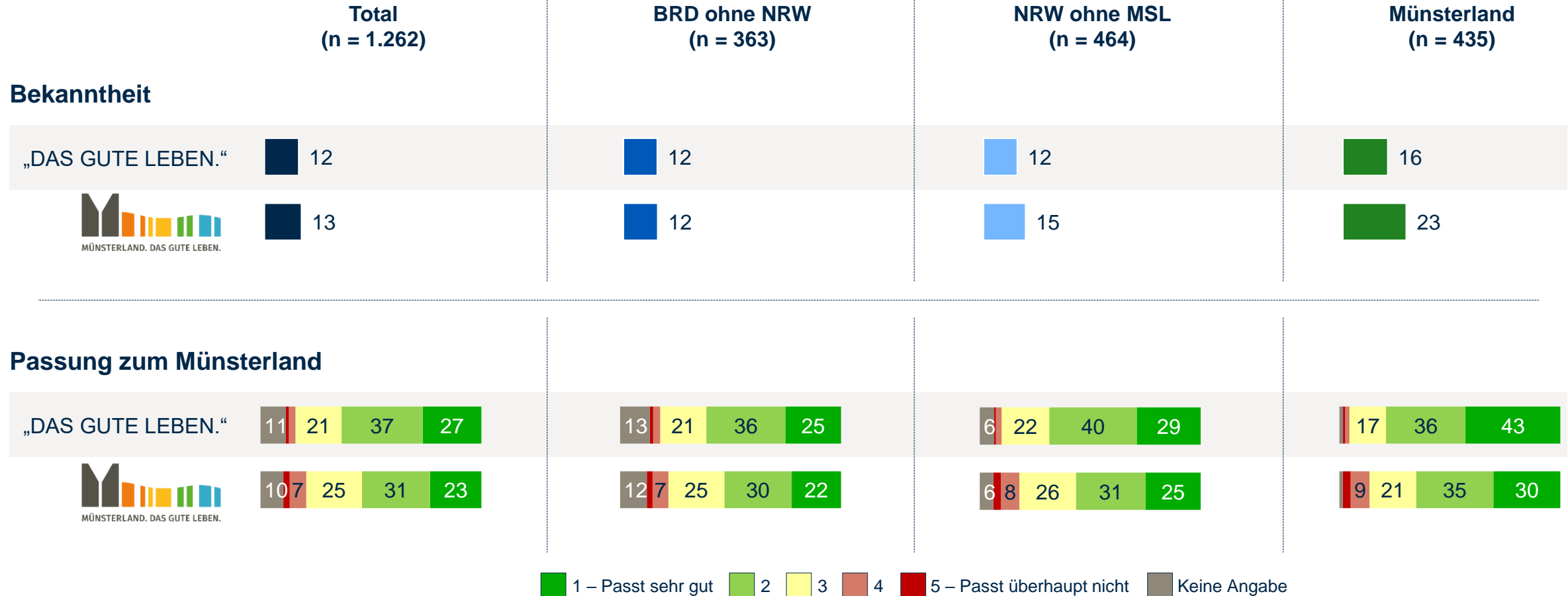
### Weiterempfehlung



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

Der neue Slogan und das neue Logo des Münsterlands sind bisher noch wenig bekannt. Beide werden als passend zum Münsterland empfunden, der Slogan ein wenig besser als das Logo. Gerade im Münsterland selbst ist die Identifikation sehr hoch.

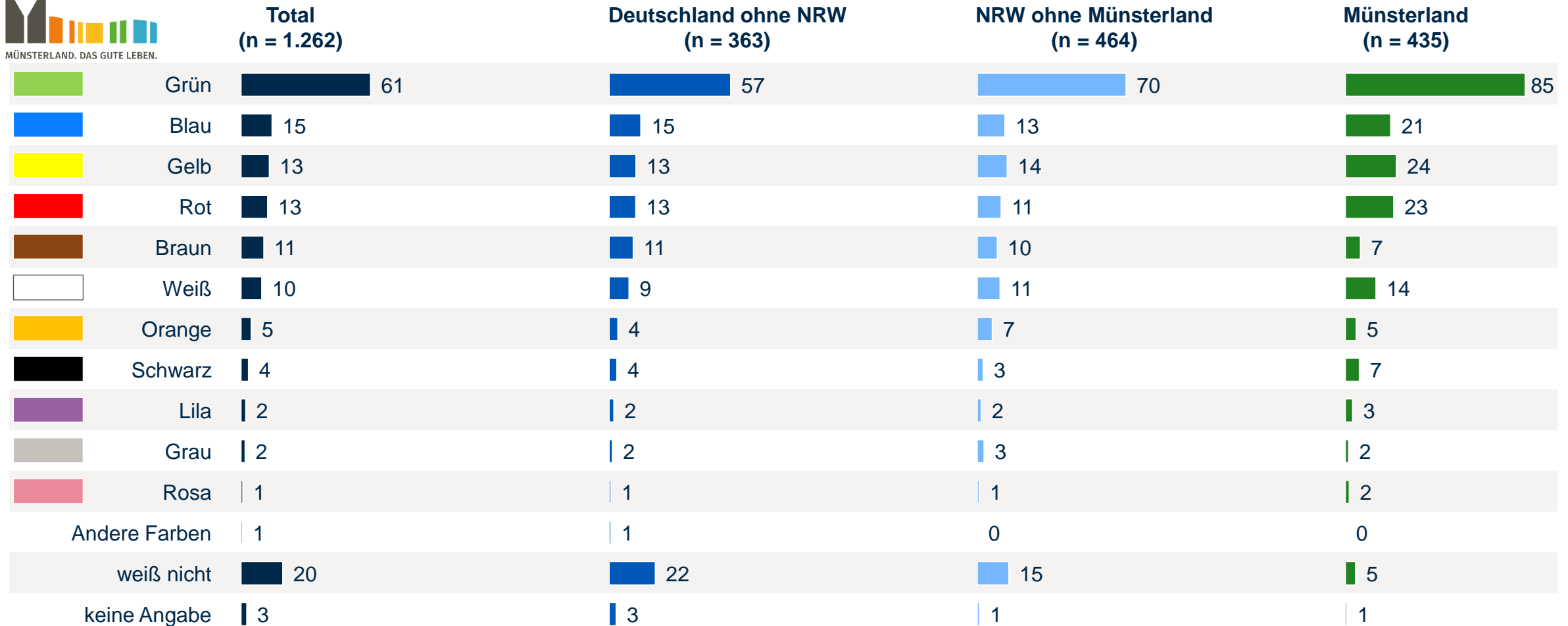


Basis: Alle Befragten aus dem Münsterland oder Befragte, die das Münsterland kennen (n=1.262); Anteil „Ja“ Bekanntheit; Angaben in %  
 Frage: Kennen Sie den Slogan des Münsterlands „DAS GUTE LEBEN.“? / Haben Sie das oben gezeigte Logo des Münsterlands schon einmal gesehen? / Wie gut passt...?

**Markenwahrnehmung des Münsterlands:  
Assoziationen und Imagewahrnehmung**

## Farbassoziation zum Münsterlands

Die dominierende Farbe, mit der das Münsterland assoziiert wird, ist Grün. Mit Abstand folgen Blau, Gelb und Rot. Die Münsterländer selbst verbinden ferner Weiß häufiger mit ihrer Region.

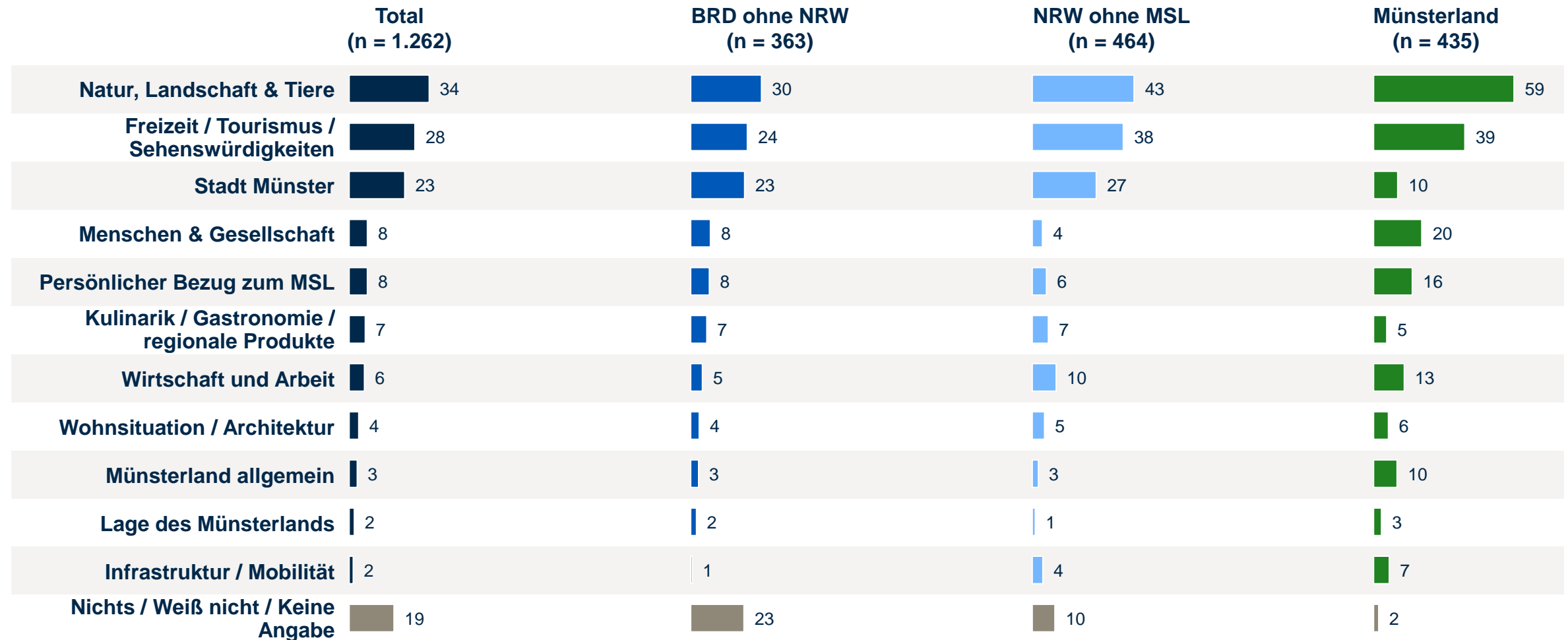


Basis: Befragte, die das Münsterland kennen (n=1.262); Angaben in %

Frage: Und mit welchen Farben verknüpfen Sie das Münsterland? Welche Farben sehen Sie, wenn Sie an das Münsterland denken?

## Ungestützte Assoziationen zum Münsterland – Überblick Oberkategorien

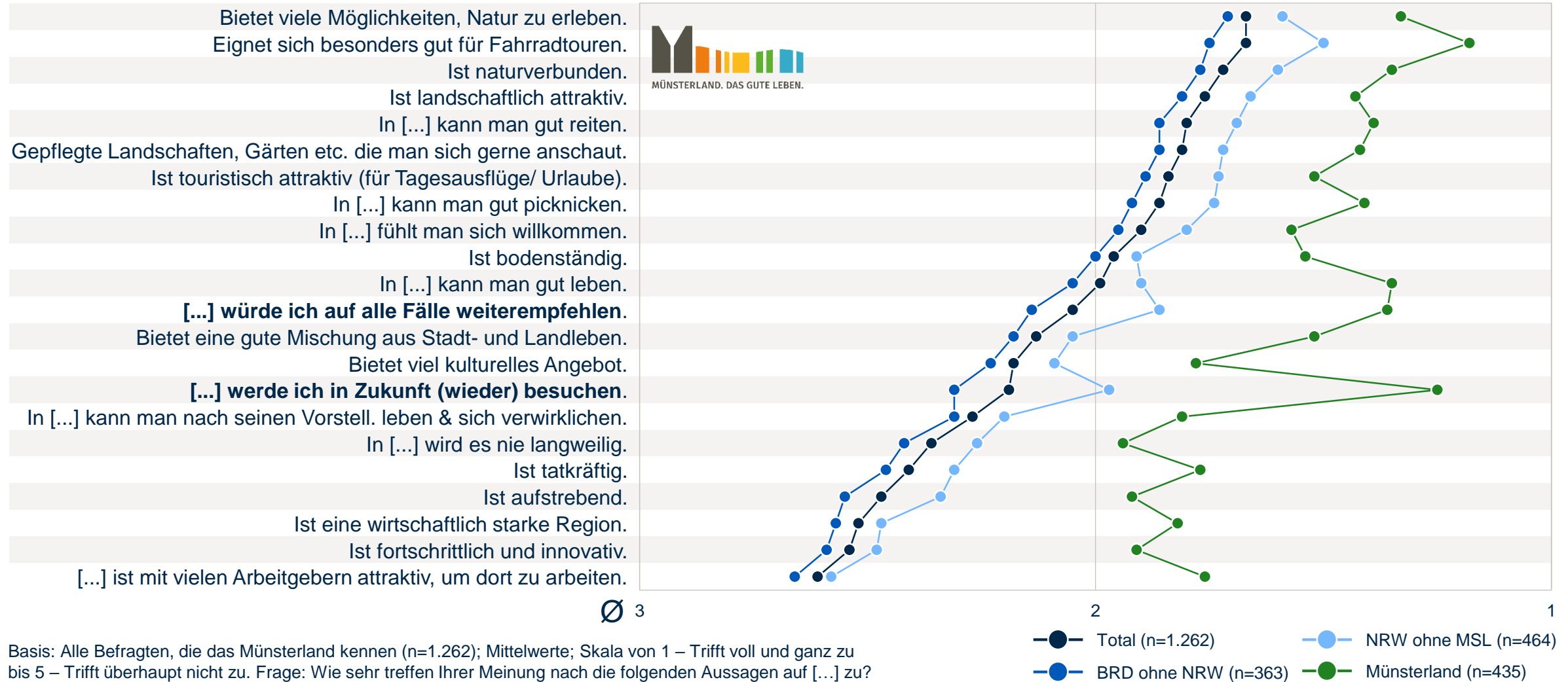
Spontane, offen ohne Vorgaben genannte Assoziationen zum Münsterland stammen insbesondere aus den Bereichen Natur & Landschaft, Freizeit & Tourismus sowie der Stadt Münster. Für die Münsterländer selbst spielen ferner der persönliche Bezug, das Zusammenleben und Wirtschaft & Arbeit eine Rolle.



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

## Explizites Image des Münsterlands

Befragte in NRW (ohne Münsterland) mit besserer Imagewahrnehmung als aus dem Rest von Deutschland, insbesondere bei Fahrradtouren, Weiterempfehlung und (Wieder-)Besuchsabsicht. Für die Münsterländer bietet die Heimat neben Natur gute Picknickmöglichkeiten, ein gutes Leben und ein ausgewogenes Stadt-/ Landleben.



Basis: Alle Befragten, die das Münsterland kennen (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?

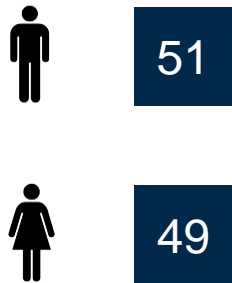




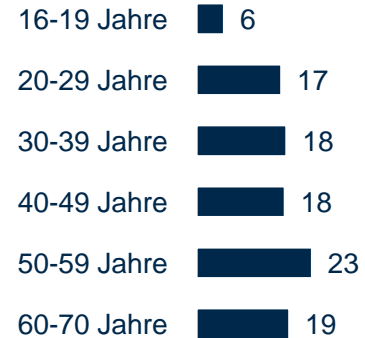
## Soziodemographie

## Soziodemographie – Total

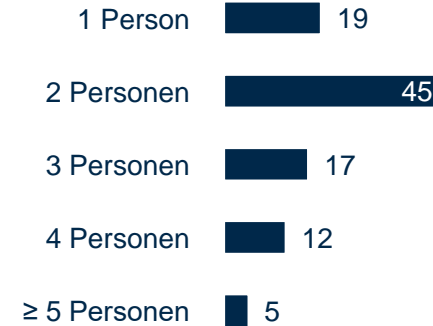
### Geschlecht



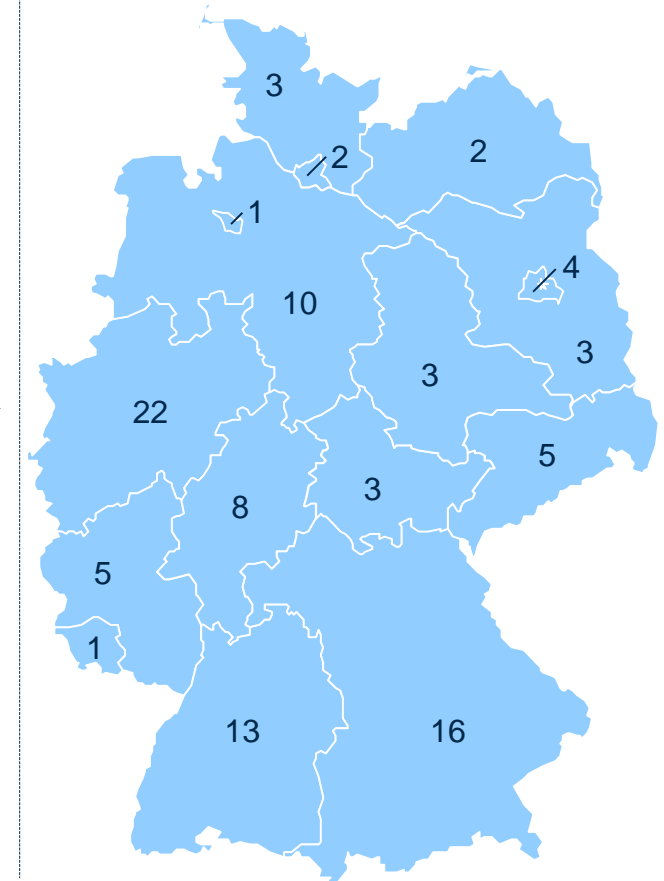
### Alter



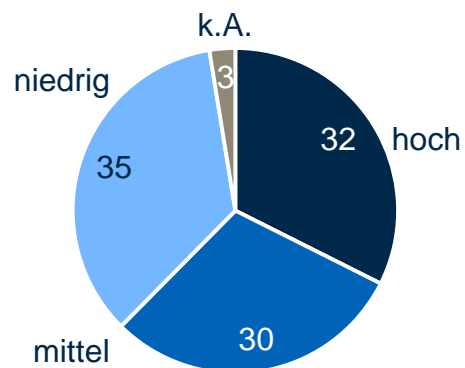
### Haushaltsgröße



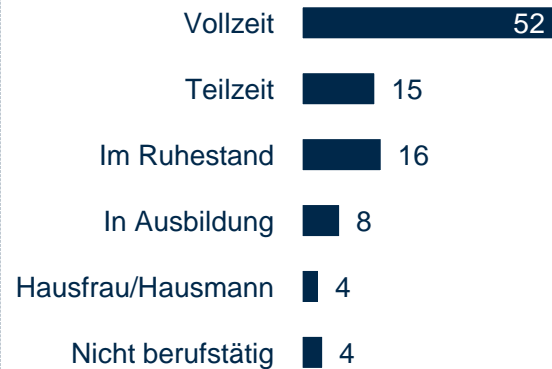
### Bundesland



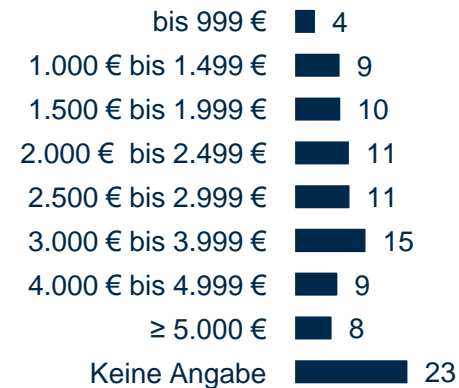
### Bildung



### Berufstätigkeit



### HH-Nettoeinkommen

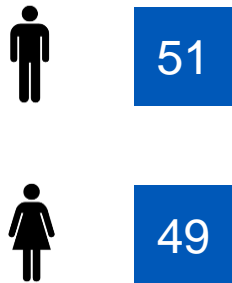


Basis: Alle Befragten (n=1.444); Angaben in %

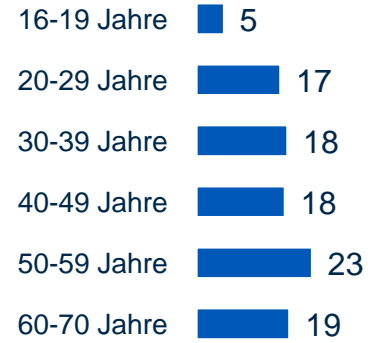
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

## Soziodemographie – Deutschland ohne NRW

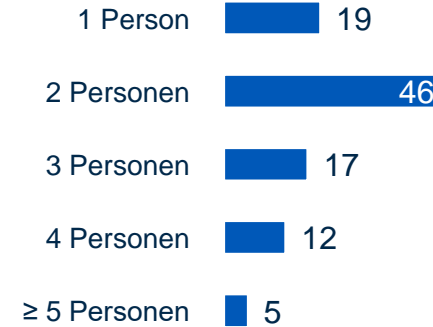
### Geschlecht



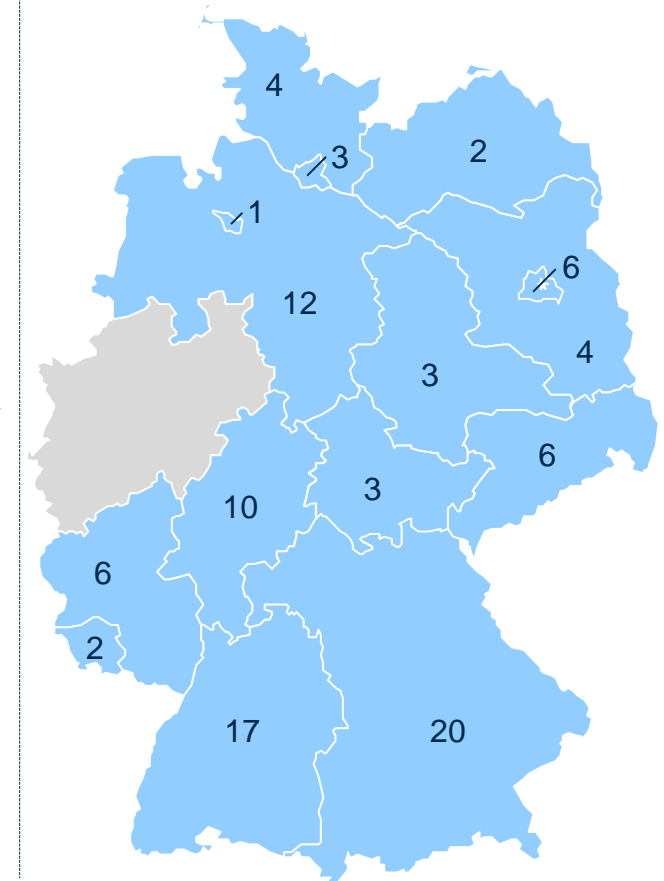
### Alter



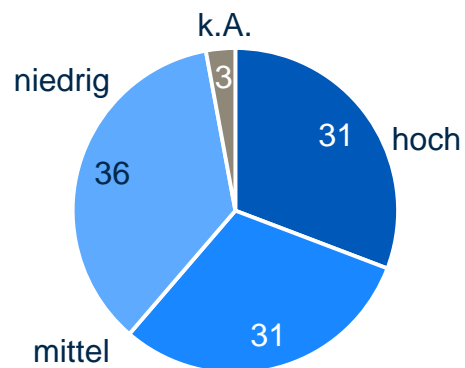
### Haushaltsgröße



### Bundesland



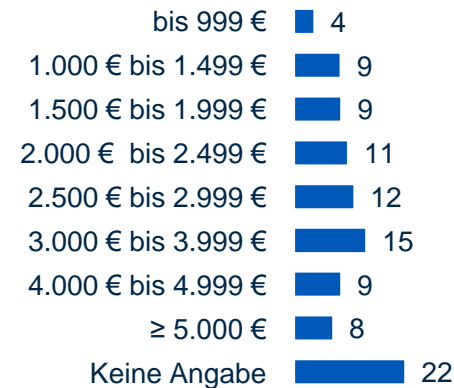
### Bildung



### Berufstätigkeit



### HH-Nettoeinkommen

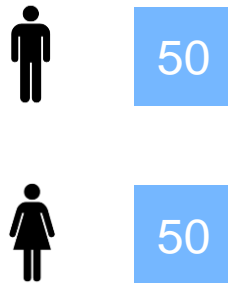


Basis: Befragte aus Deutschland, ohne Nordrhein-Westfalen (n=505); Angaben in %

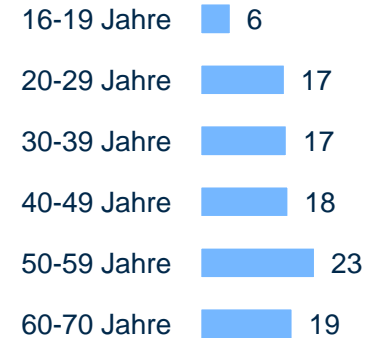
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder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

## Soziodemographie – NRW ohne Münsterland

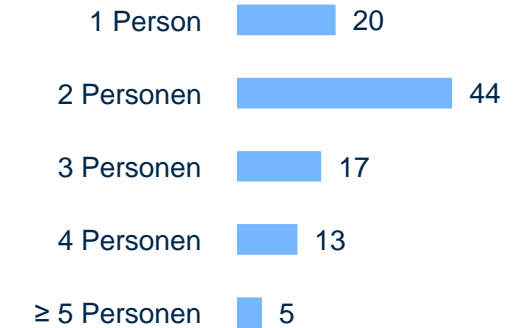
### Geschlecht



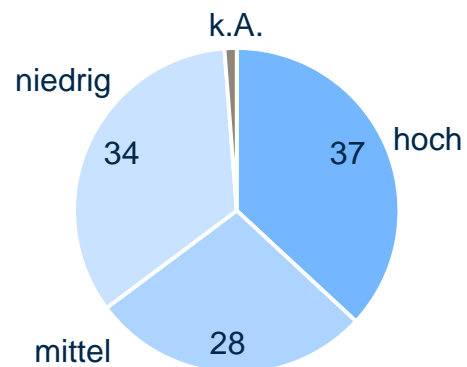
### Alter



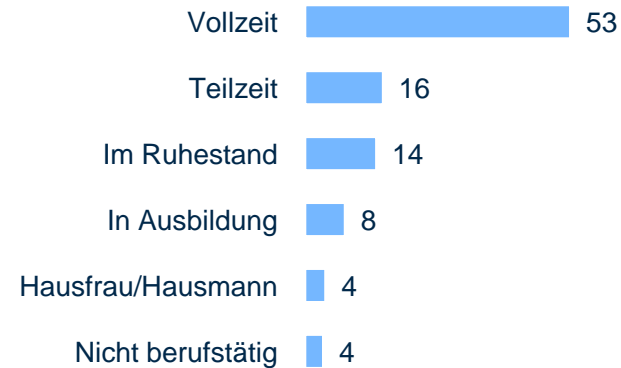
### Haushaltsgröße



### Bildung



### Berufstätigkeit



### HH-Nettoeinkommen

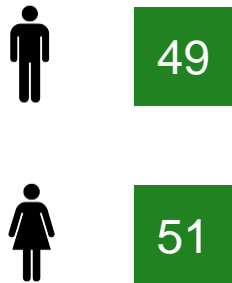


Basis: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, ohne Münsterland (n=504); Angaben in %

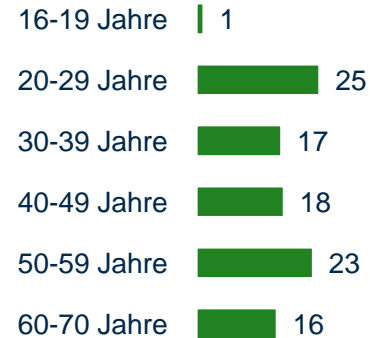
Frage: Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Sind Sie...? / Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? / Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen, nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

## Soziodemographie – Münsterland

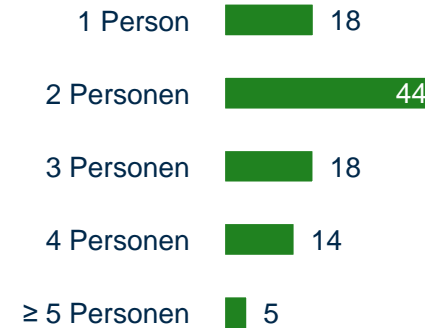
### Geschlecht



### Alter



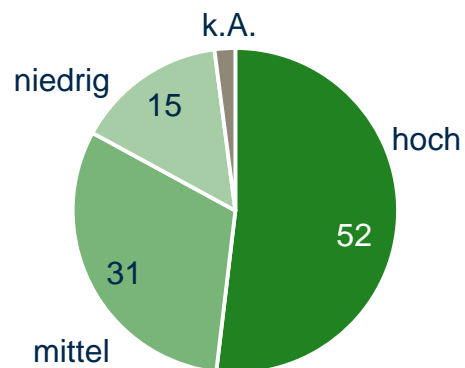
### Haushaltsgröße



### Kreise



### Bildung



### Berufstätigkeit



### HH-Nettoeinkommen



Basis: Befragte aus dem Münsterland (n=435); 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?