

Umfragen, Analyse und Beratung



OstWestfalenLippe

Opinion-Leader-Befragung zum Markenprofil

Februar 2017

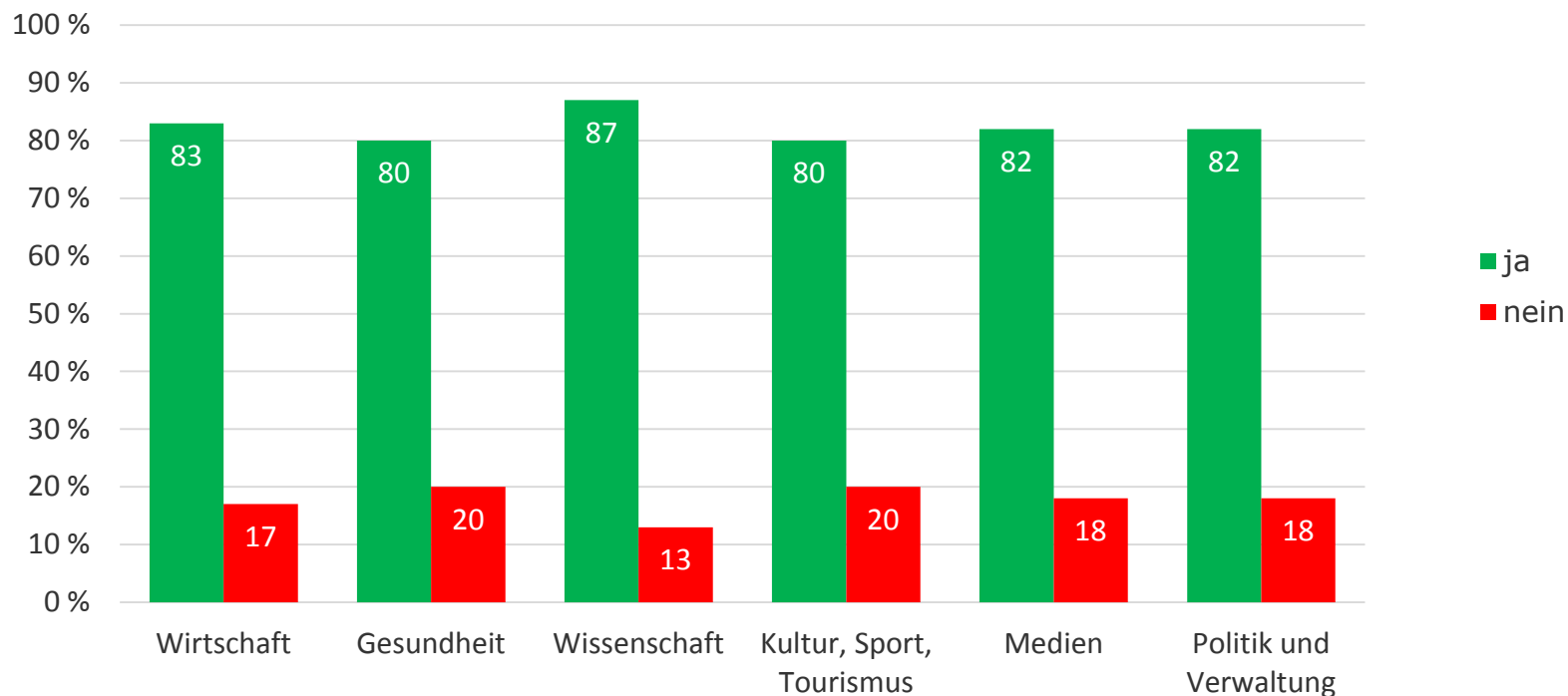
Institut	MENTE > FACTUM Klaus-Peter Schöppner
Methode	CATI-Umfrage
Grundgesamtheit	Bundesweite Repräsentativbefragung von Meinungsführern aus den Bereichen Wirtschaft (172), Gesundheit (94), Wissenschaft (45), Kultur/Sport/Tourismus (91), Medien (55) und Politik/Verwaltung (45)
Stichprobe	n = 502 Befragte
Befragungszeitraum	16. Januar bis 07. Februar 2017

Hinweis: Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze Zahlen gerundet sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Two-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit mehreren möglichen Antwortoptionen können die aufaddierten Nennungen 100% überschreiten.

Bekanntheit der Region (nach Gruppen differenziert)

Zwischen den einzelnen Berufsbereichen gibt es keine auffallenden Unterschiede. Am bekanntesten ist die Region OWL im Sektor ‚Wissenschaft‘ (87%).

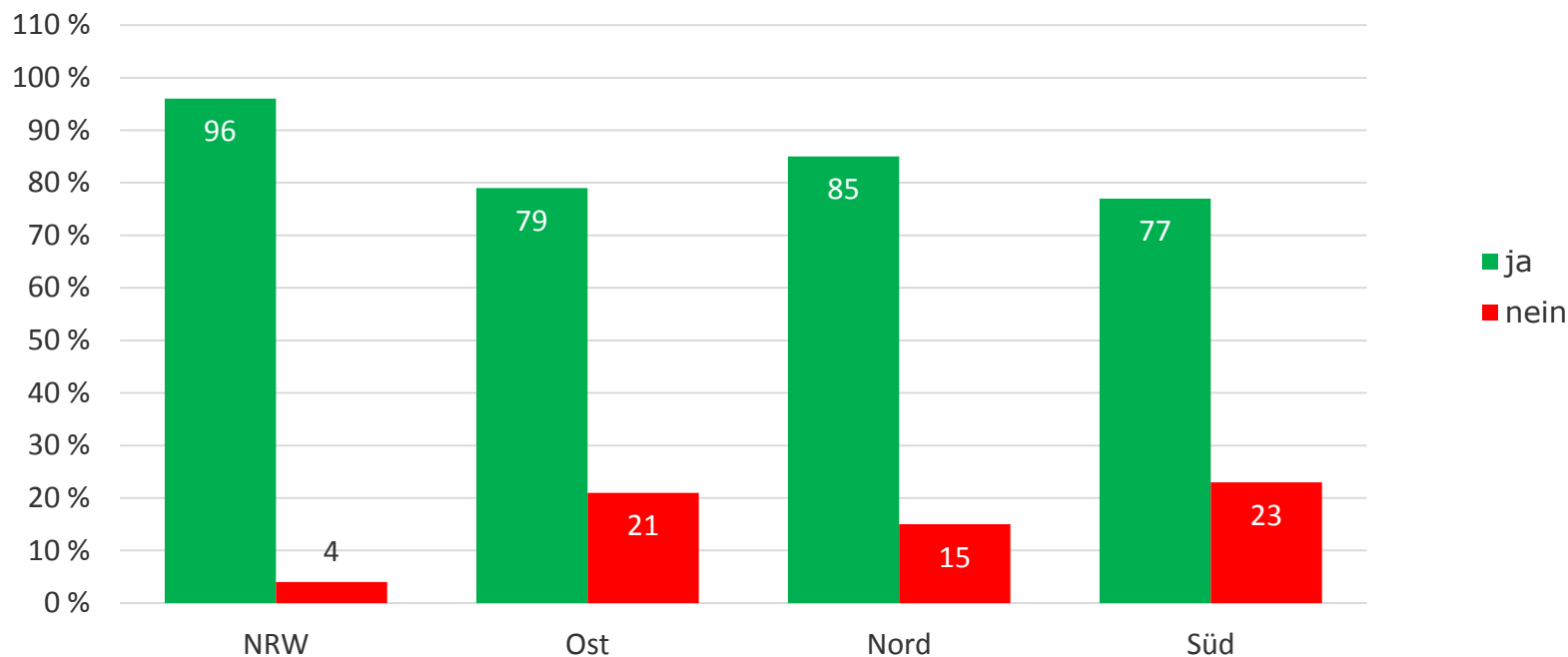
Ich habe schon einmal etwas über die Region OWL gehört oder gelesen...



Bekanntheit der Region (nach Regionen differenziert)

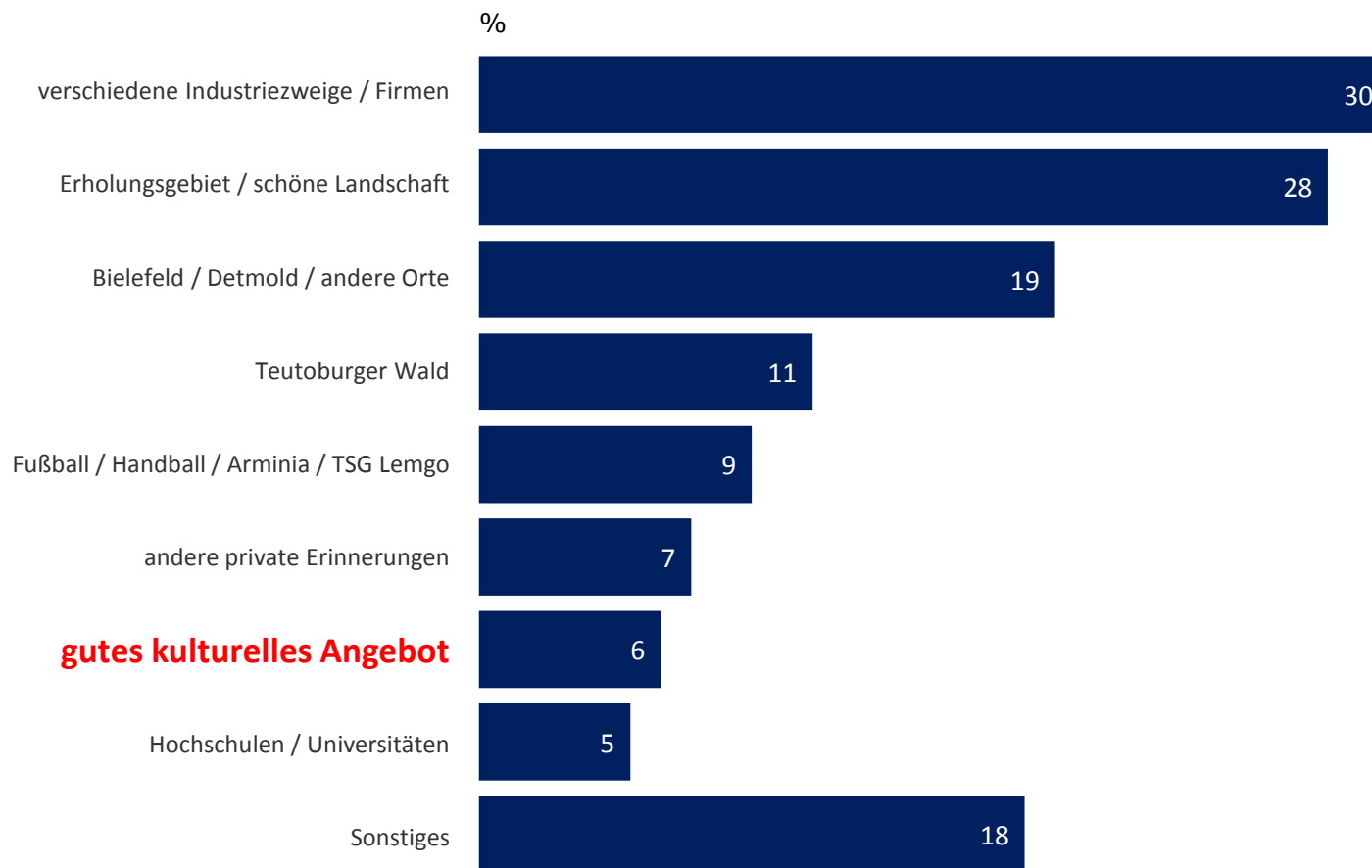
Innerhalb NRWs ist die Region OWL fast jedem Meinungsführer ein Begriff. Auch in den anderen Regionen kennt eine deutliche Mehrheit ‚OstWestfalenLippe‘.

Ich habe schon einmal etwas über die Region OWL gehört oder gelesen...



Assoziationen zur Region OstWestfalenLippe

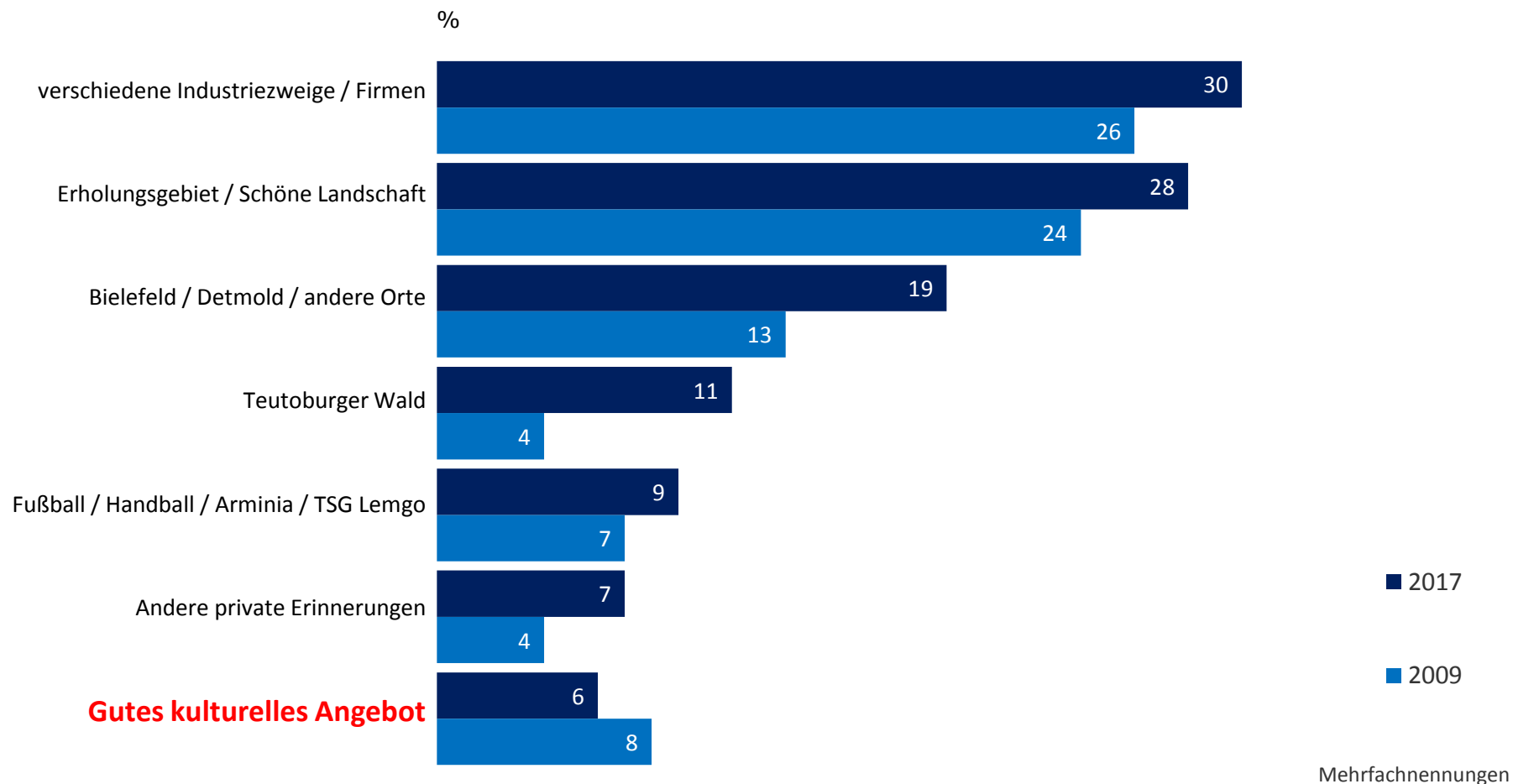
Meinungsführer verknüpfen OWL mit zwei Assoziationen: Jeweils ein knappes Drittel verbindet die Region mit bestimmten Industriezweigen oder Firmen (30%). Kaum weniger (28%) erinnert OWL an ‚Erholung‘ und ‚schöne Landschaft‘.



Mehrfachnennungen

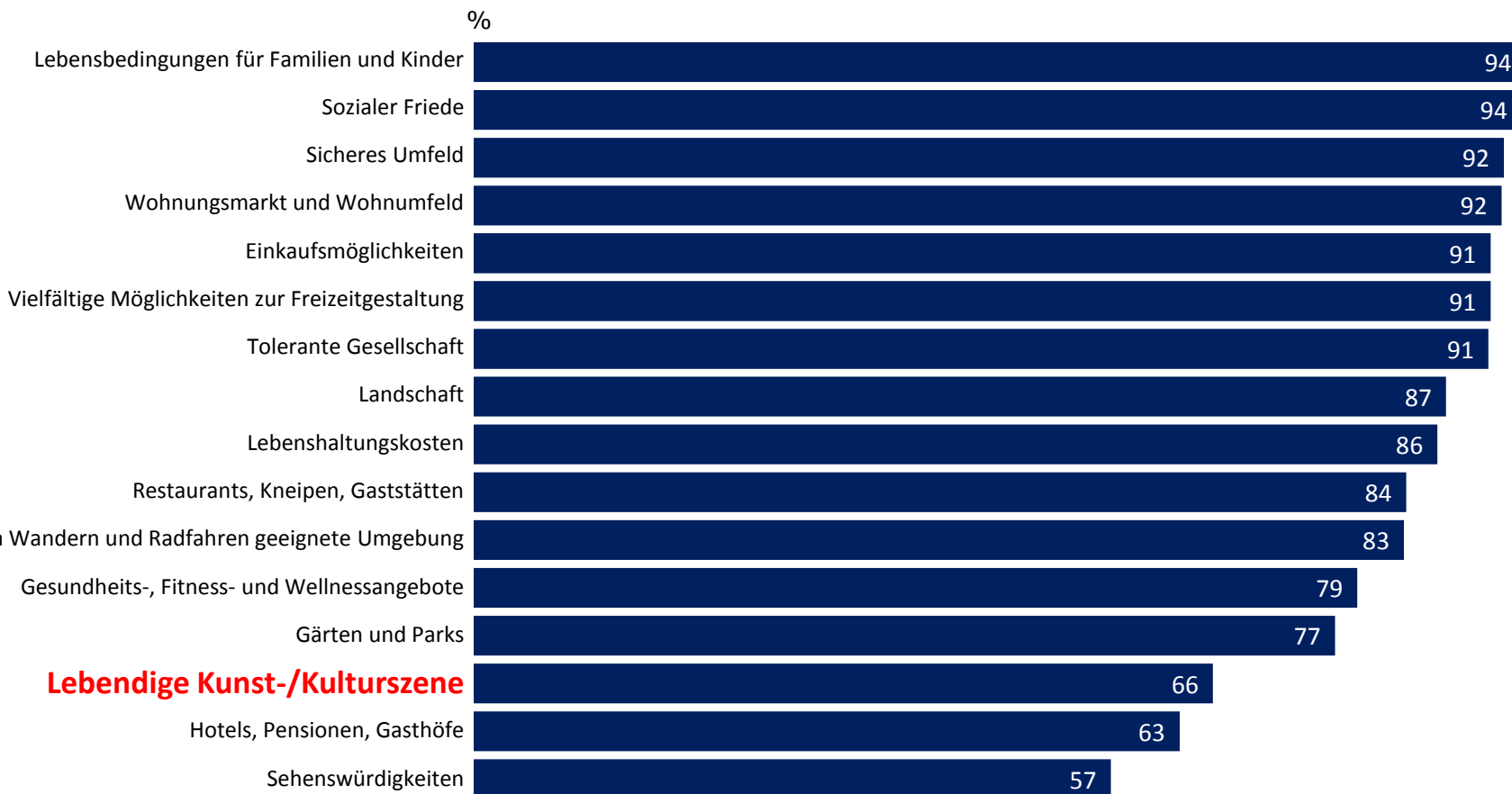
Assoziationen zur Region OstWestfalenLippe (Trend)

Im Trendverlauf gegenüber 2007 hat OWL deutlich an Prägnanz gewonnen. In allen Bereichen mit Ausnahme ‚Kultur‘ haben die Spontan-Assoziationen zugenommen. Besonders auffällig: Die Verknüpfung mit dem Teutoburger Wald.



Kennzeichen eines guten Lebens- und Freizeitumfeldes

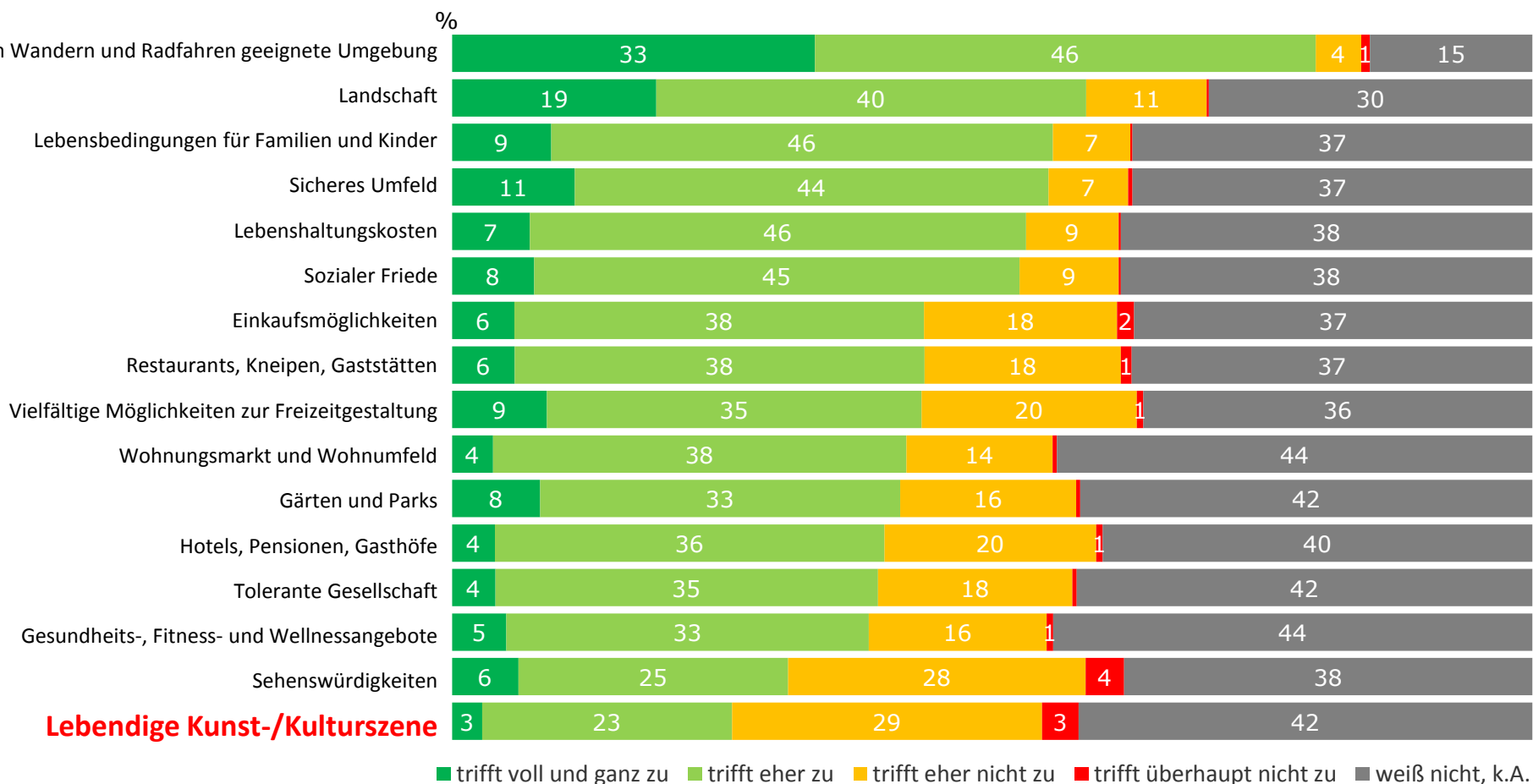
Besonders wichtig für ein gutes Lebens- und Freizeitumfeld sind die Lebensbedingungen für Familien und Kinder, der soziale Friede, ein sicheres Umfeld sowie Wohnungsmarkt und Wohnumfeld.



Mehrfachnennungen

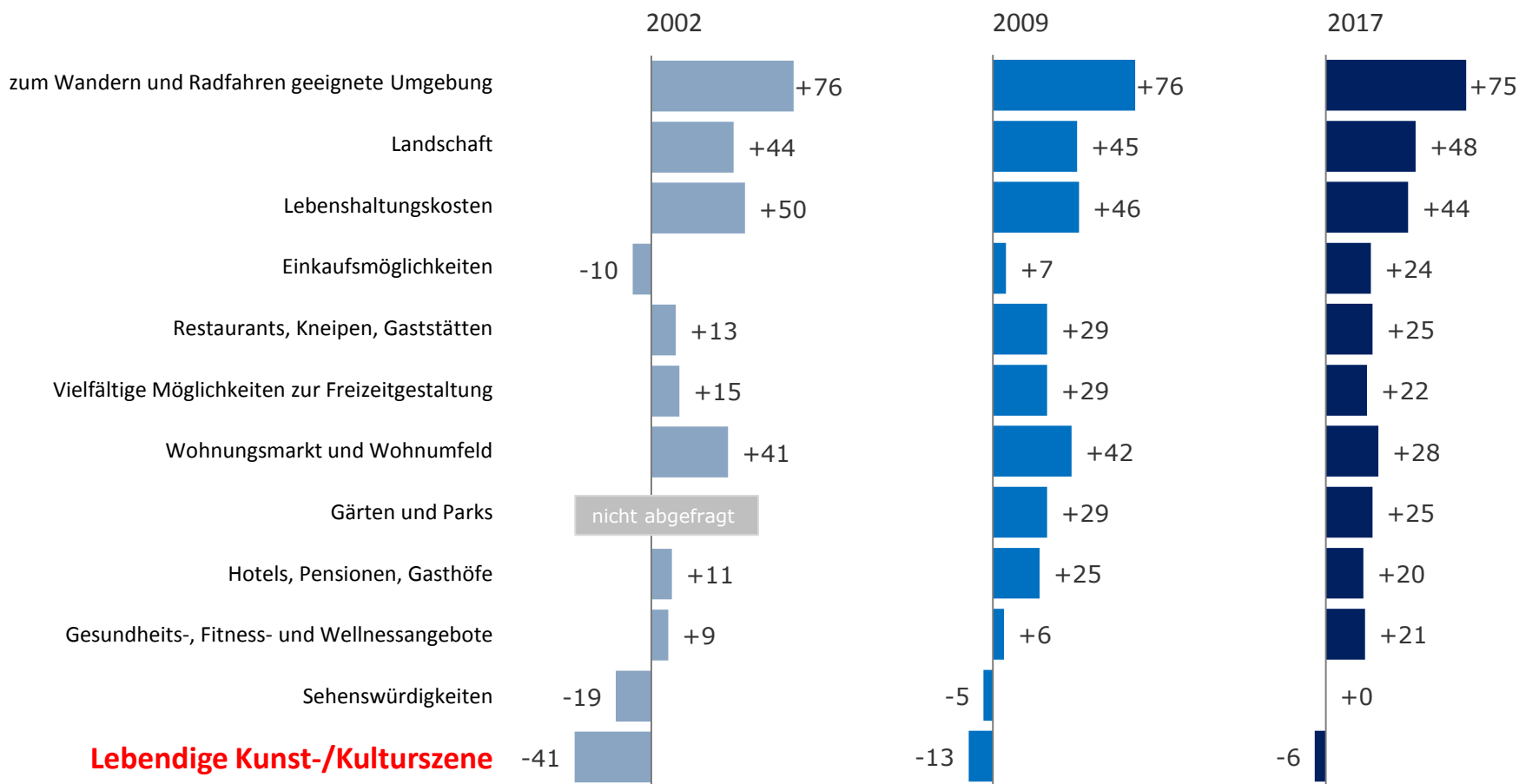
Freizeitumfeld OWL (alle Befragten)

Eine deutliche Mehrheit sieht OWL als Wander- und Radlerregion. Sehr positiv werden auch Landschaft, Lebensbedingungen für Familien und Kinder und das sichere Umfeld gesehen. Dennoch auch hier: Große Unkenntnis.



Freizeitumfeld OWL (SALDO-Trend)

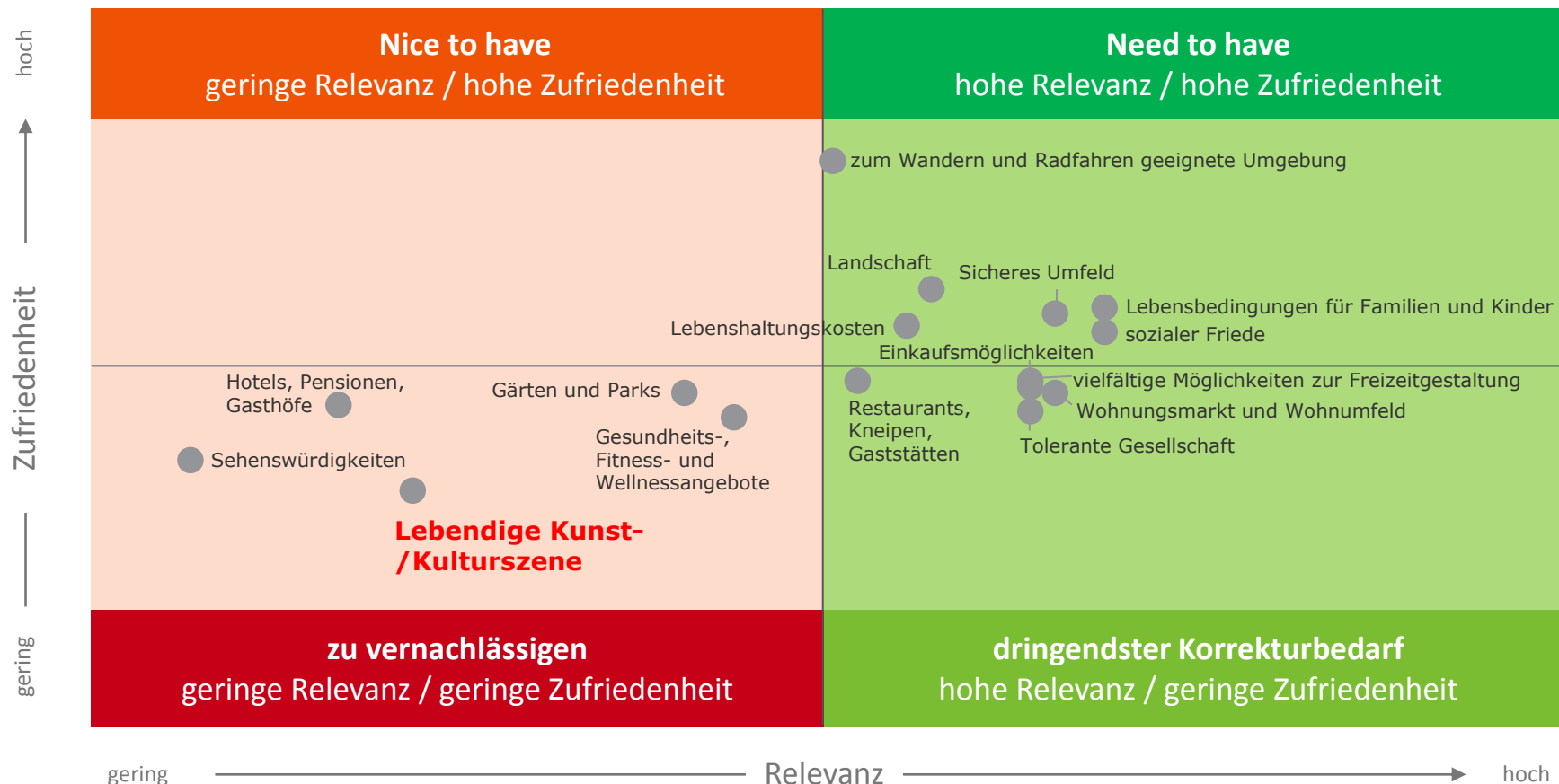
Als einziger Aspekt wird die Kunst- und Kulturszene OWLs eher negativ, wenngleich im Trend verbessert, bewertet. Landschaft und Natur bleiben phänomenal.



Saldo der positiven Antworten (1 und 2) minus der negativen Antworten (3 und 4)

Handlungsrelevanzmatrix: Freizeitumfeld OWL

Für das Freizeitumfeld OWLs besteht Korrekturbedarf beim Wohnungsmarkt, der Toleranz der Gesellschaft, der Vielfalt des Freizeitangebots, den Einkaufsmöglichkeiten und in der Gastronomie.



Frage: Jetzt geht es um die Bewertung des Lebens- und Freizeitumfelds. Dazu lese ich Ihnen einige Punkte vor. Nennen Sie mir bitte diejenigen, die für Sie für ein gutes Lebens- und Freizeitumfeld wichtig sind:
Und wie sind diese Punkte in ‚OstWestfalenLippe‘ verwirklicht? ‚1‘ bedeutet ‚sehr gut‘, ‚4‘ ‚sehr schlecht‘. Mit den Werten dazwischen können Sie wieder abstimmen.

Basis: 502 Befragte