

Brandmeyer Markenberatung



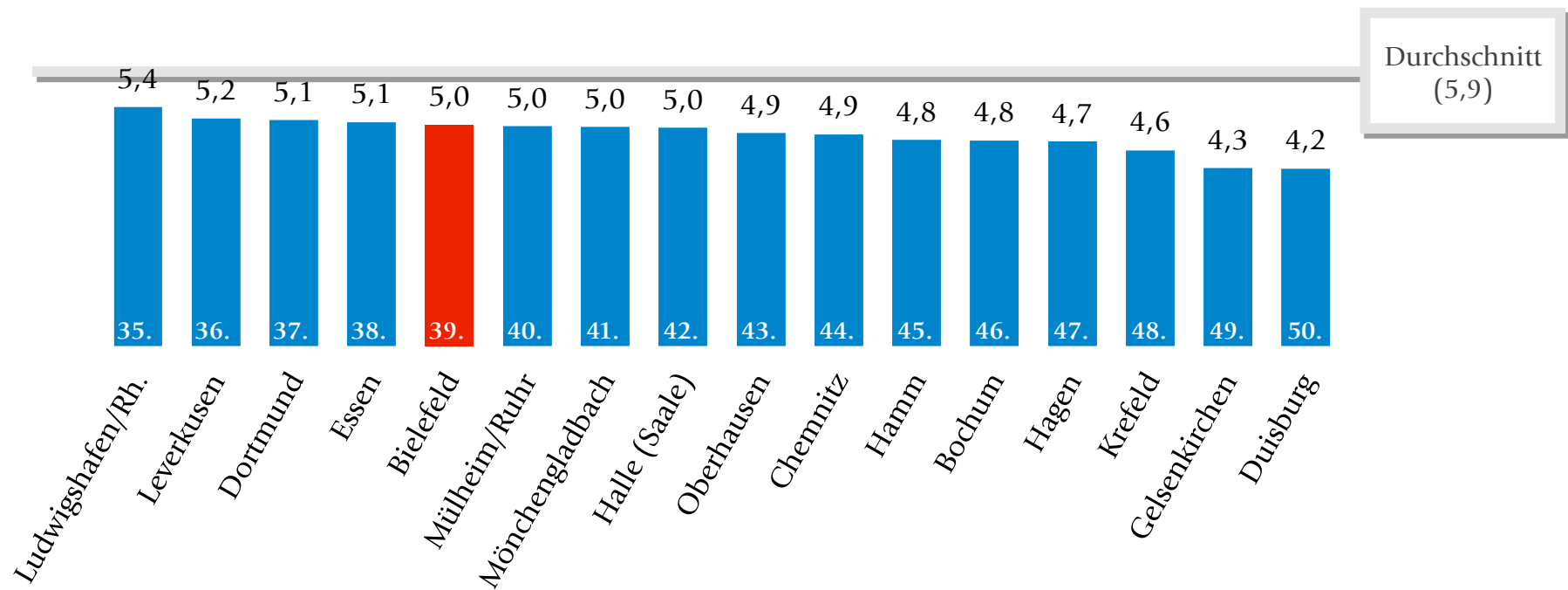
Ergebnispräsentation:
Analyse der Stadtmarke
Bielefeld

*Pressekonferenz der Bielefeld Marketing GmbH
am 6. April 2016*

Ausgangssituation:
Bielefelds Außenbild
ist schwach

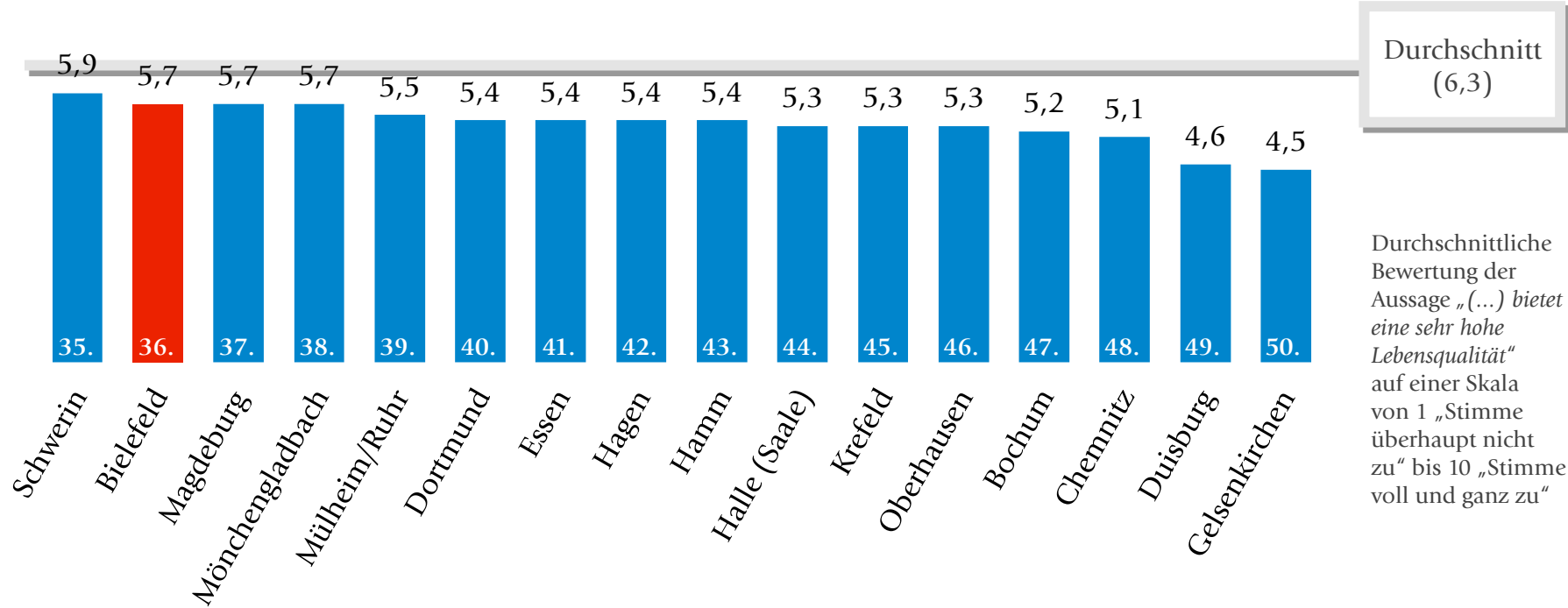
RANKING
MARKENSTÄRKE
(SCHLUSSFELD)

Unter den 50 größten Städten Deutschlands liegt Bielefeld in der wahrgenommenen Attraktivität nur auf Rang 39 (Stand 2015)



RANKING
LEBENSQUALITÄT
(SCHLUSSFELD)

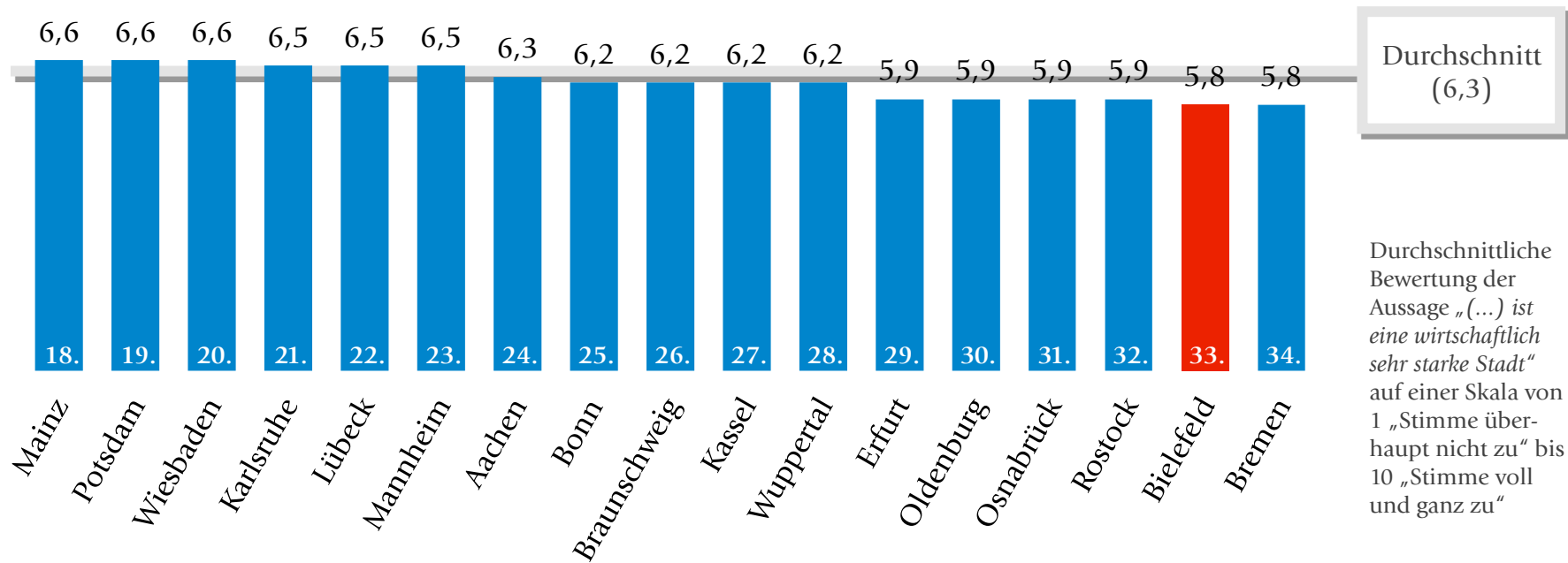
Die Lebensqualität Bielefelds ist national nicht verankert: Platz 36



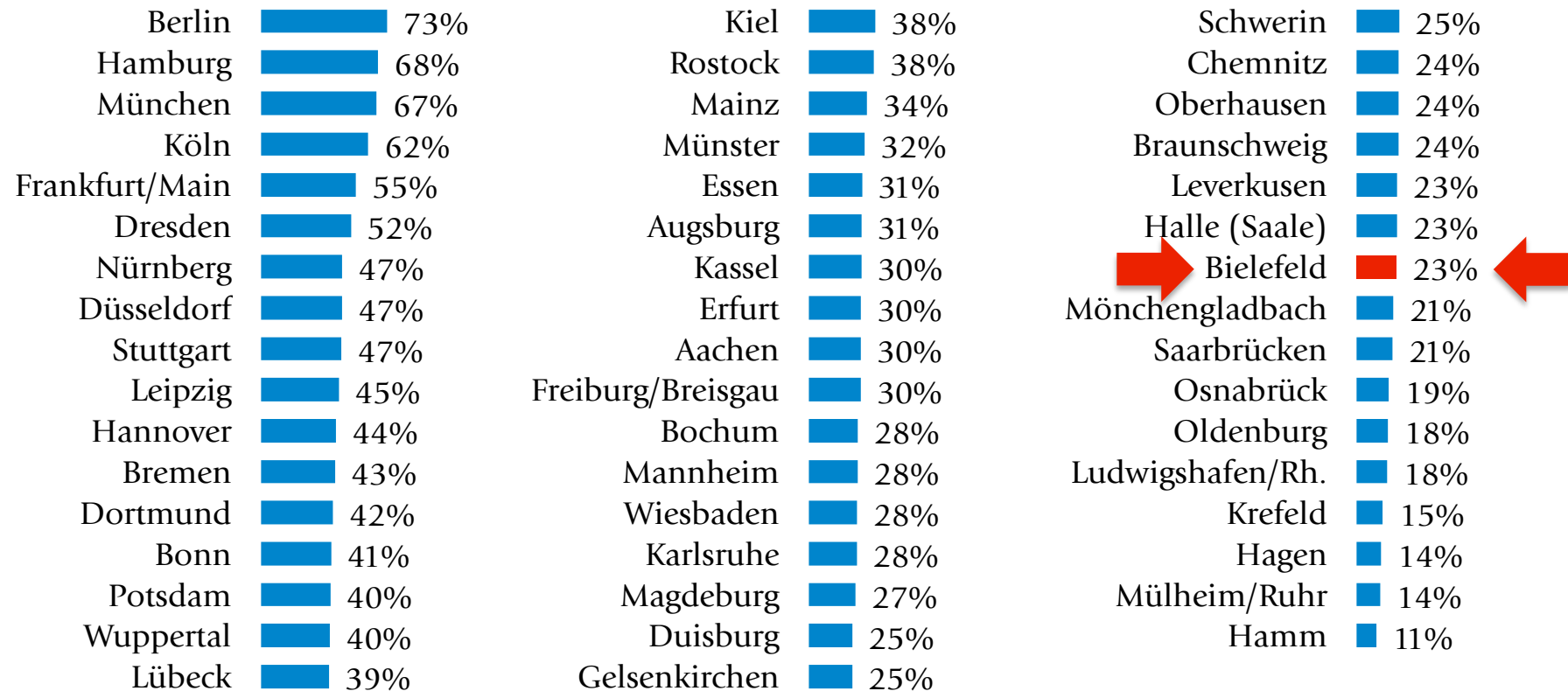
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

RANKING
WIRTSCHAFTLICHE
STÄRKE
(MITTELFELD)

Selbst hinsichtlich der wirtschaftlichen Stärke wird Bielefeld unterdurchschnittlich wahrgenommen: Platz 33



Nur 23% der deutschen Bevölkerung verbindet mit Bielefeld konkrete Vorstellungen



Welche dieser Städte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 5.003 Befragte

Ziel des Markenprozesses:

Positive Vor-/Einstellungen
in Bezug auf Bielefeld

Es geht also primär um
Marketing und Außenauftritt
– nicht um Stadtentwicklung

Analyse der Stadtmarke Bielefeld

Es reicht nicht aus, nur das Image
(Assoziationen, Vorstellungen)
von Bielefeld zu kennen.

Entscheidend ist zu wissen,
welche **konkreten Gegebenheiten**
die Stadt attraktiv machen.

Beispiel Lübeck:

„Marzipan“ und „Thomas Mann“ sind die häufigsten Assoziationen zur Stadt – tragen aber nur sehr wenig zur Attraktivität von Lübeck bei



Eckdaten der Feldforschung

Online-Befragung mit 5.532 Interviews insgesamt, davon

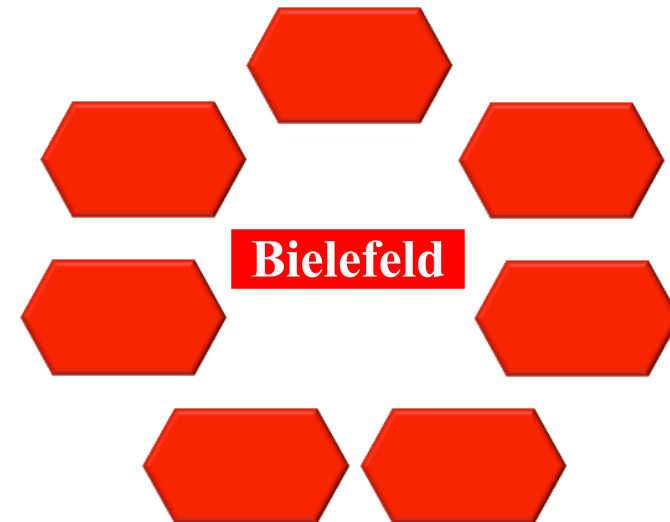
- n = 4.582 Bewohner der Stadt Bielefeld
- n = 950 Bewohner aus der Region
- Gewichtung nach Alter und Geschlecht entsprechend den Anteilen der Gesamtbevölkerung der Stadt Bielefeld (14 Gewichtungszellen)
- Feldzeit: 26. Januar bis 29. Februar 2016
- Feldinstitut: Explorare, Bielefeld
- Datenanalyse: Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen von Konzept & Markt, Wiesbaden

Datenanalyse: Faktoranalysen verdichten die über 90 abgefragten Gegebenheiten zu 7 Markenbausteinen

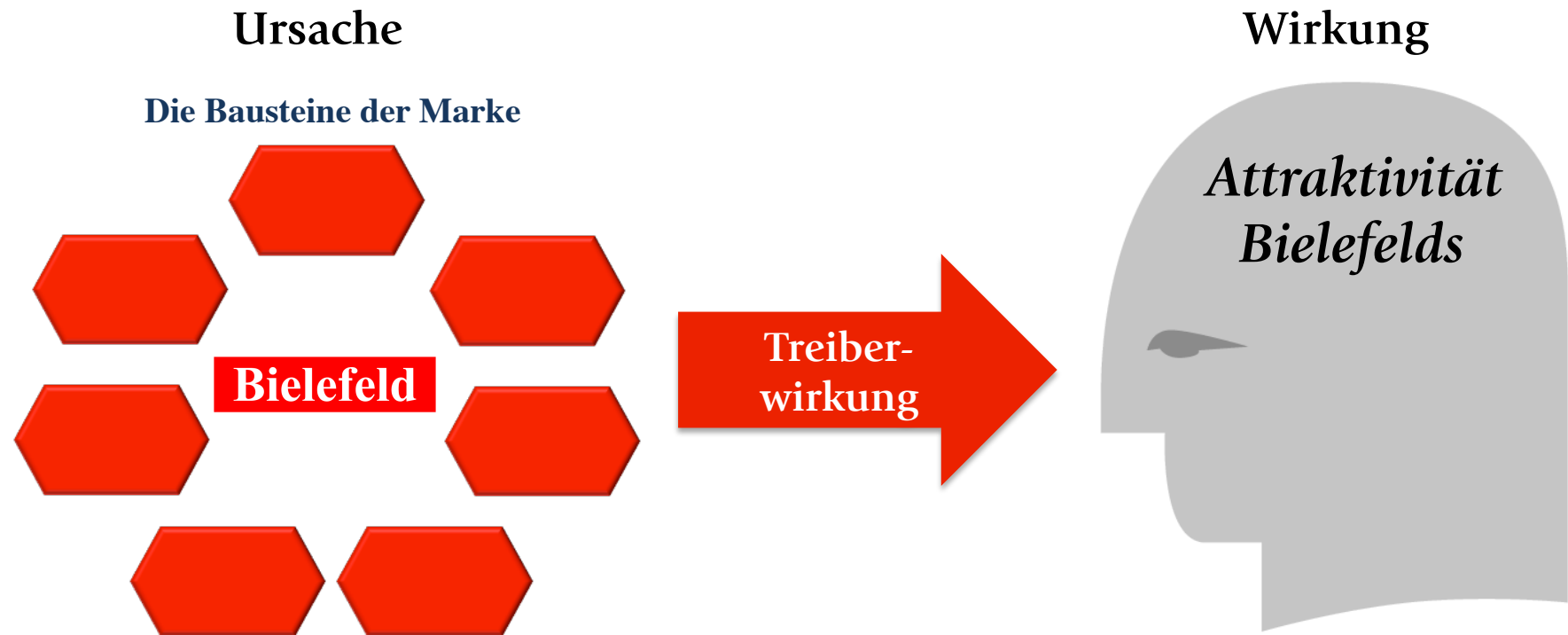
Konkrete Gegebenheiten

- Bielefeld ist überschaubar, man findet sich in der Stadt leicht zurecht.
- Bielefeld ist eine Stadt mit sehr viel Grün.
- In Bielefeld hat man viel Natur und Naherholungsgebiete im Stadtgebiet.
- Das Stadtbild von Bielefeld ist sehr vom Teutoburger Wald geprägt.
- Bielefeld hat eine sehr schöne historische Altstadt.
- Bielefeld hat sehr attraktive öffentliche Plätze, wie z.B. den Alten Markt und den Siegfriedplatz.
- In Bielefelds Innenstadt liegt fast alles nah und fußläufig beieinander.
- ...
- Bielefeld hat ein sehr gutes Freizeitangebot speziell für Kinder und Familien.
- Bielefeld hat gute Angebote und Möglichkeiten zum Sporttreiben.
- Bielefeld hat viele attraktive Vereine für den Breitensport.
- Arminia Bielefeld ist ein attraktiver und identifikationsstiftender Verein mit hoher Anziehungskraft.
- Die Sparrenburg ist ein attraktives Ausflugsziel.
- ...
- Das Theater Bielefeld ist eine über die Stadtgrenzen von Bielefeld hinaus bedeutende kulturelle Institution.
- Die Stadthalle Bielefeld ist ein über die Stadtgrenzen hinaus bekannter Veranstaltungsort.
- ...

Markenbausteine (= statistische Faktoren)



Regressionsanalysen ermitteln, welchen Beitrag diese Markenbausteine für die Attraktivität von Bielefeld leisten



Ergebnis dieser Analysen:

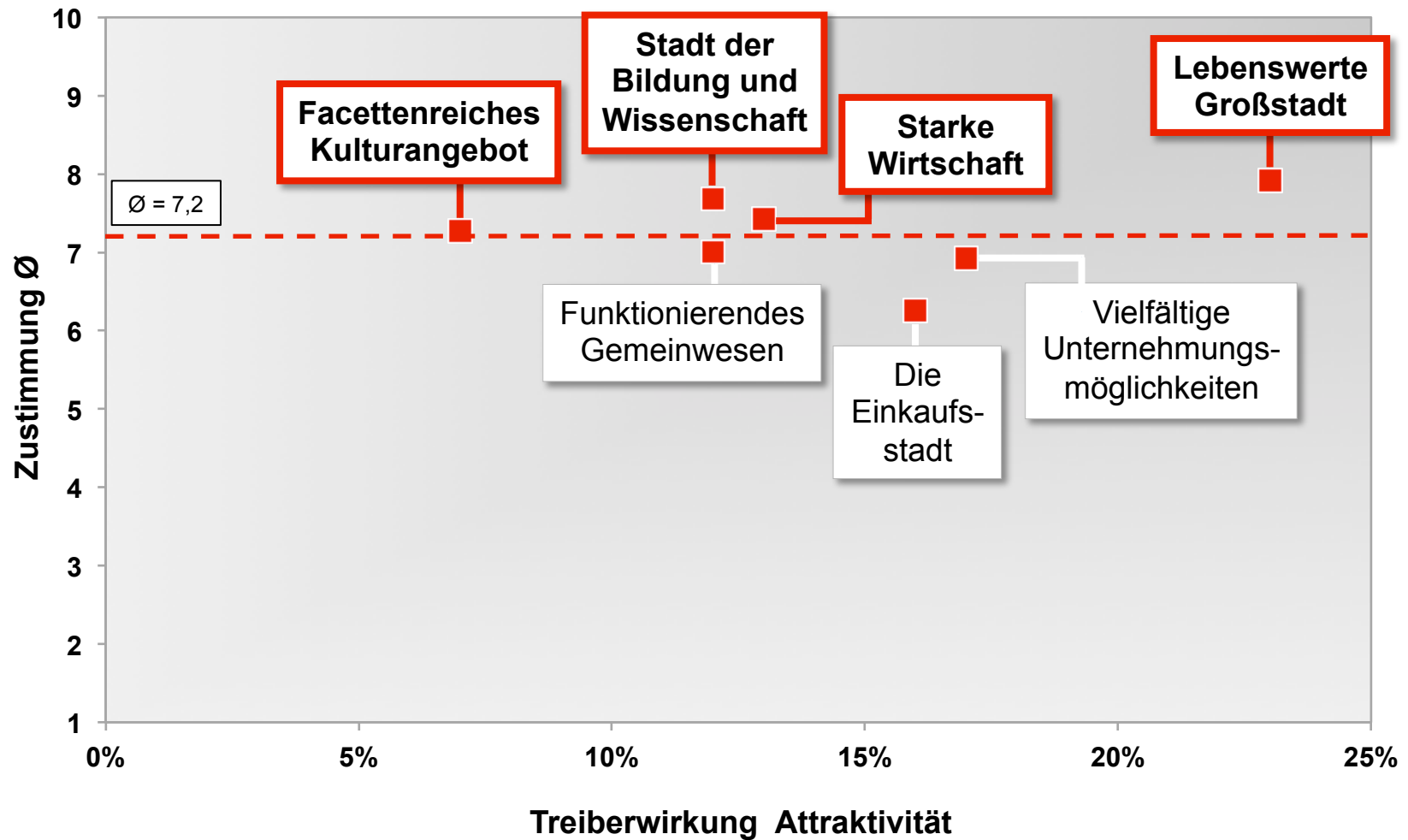
Die Bausteine der Marke Bielefeld

Die Bausteine der Marke

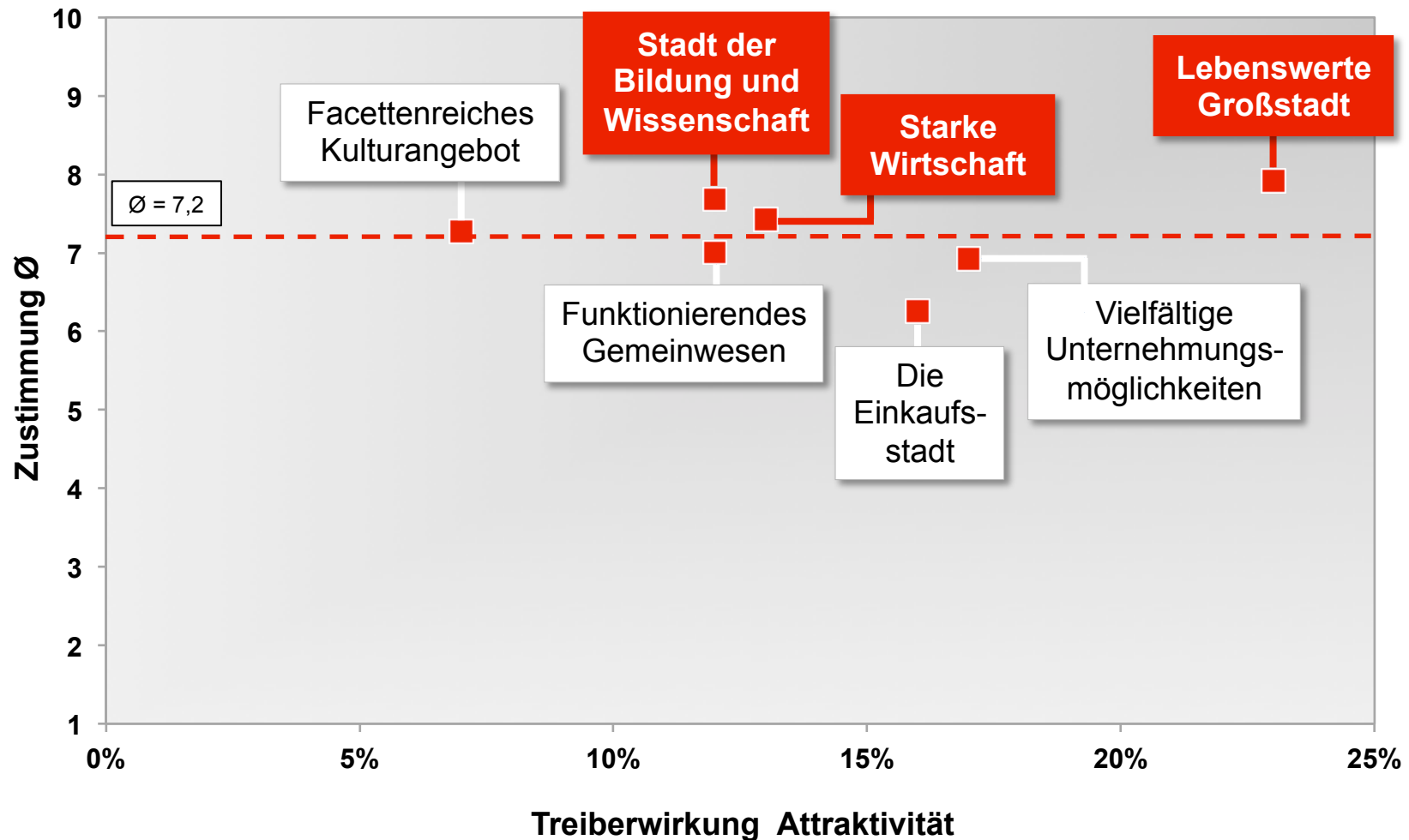


Priorisierung dieser Markenbausteine für Marketing und Außenauftritt

1. Schritt: Auswahl der Markenbausteine mit hohen Zustimmungswerten

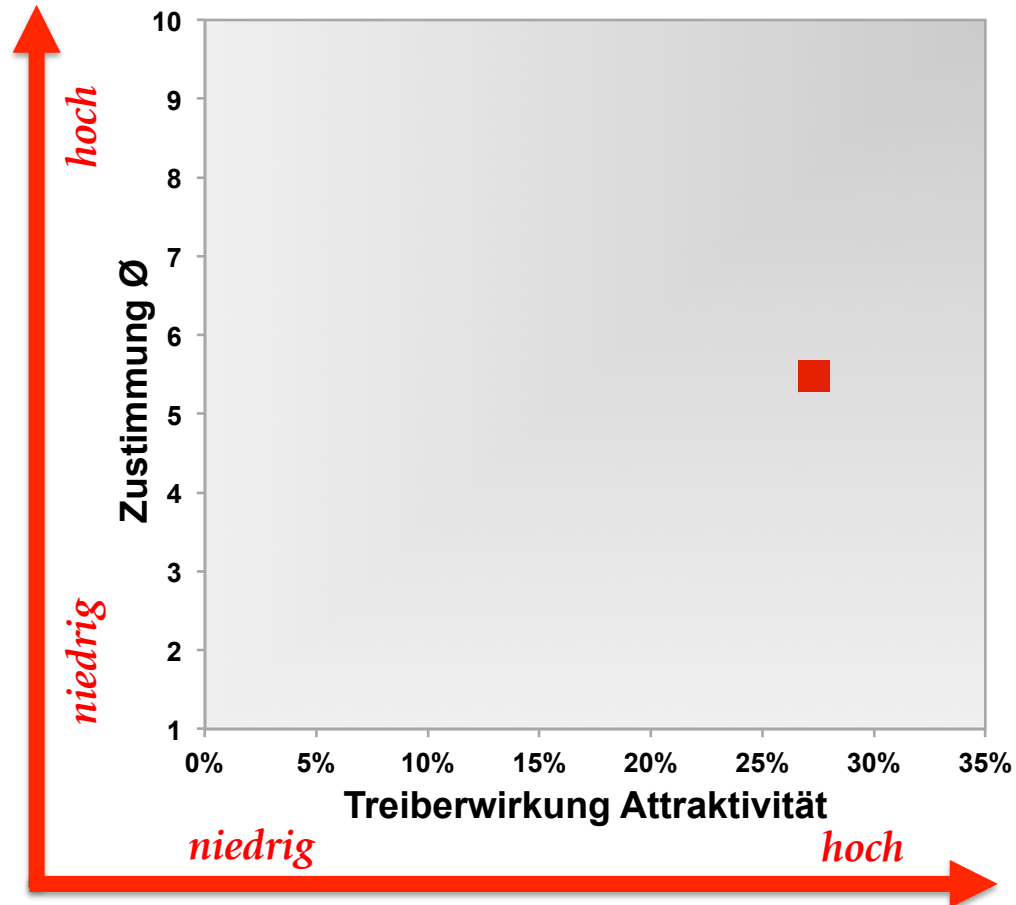


2. Schritt: Auswahl der Markenbausteine mit zudem hoher Treiberwirkung



Zum Verständnis der beiden statistischen Kennzahlen:

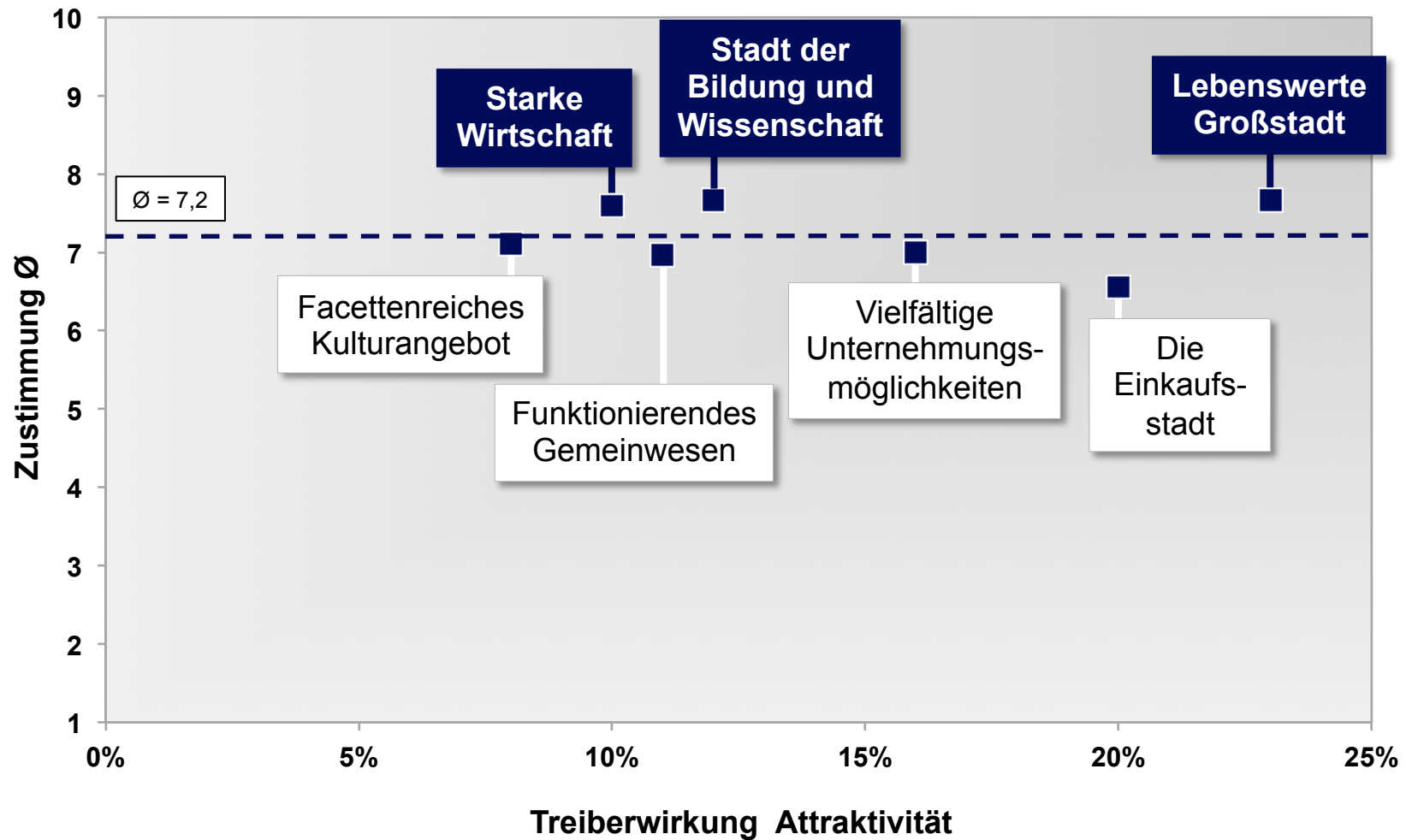
*Je höher der Wert für die **Zustimmung**, desto besser wird ein Markenbaustein beurteilt*



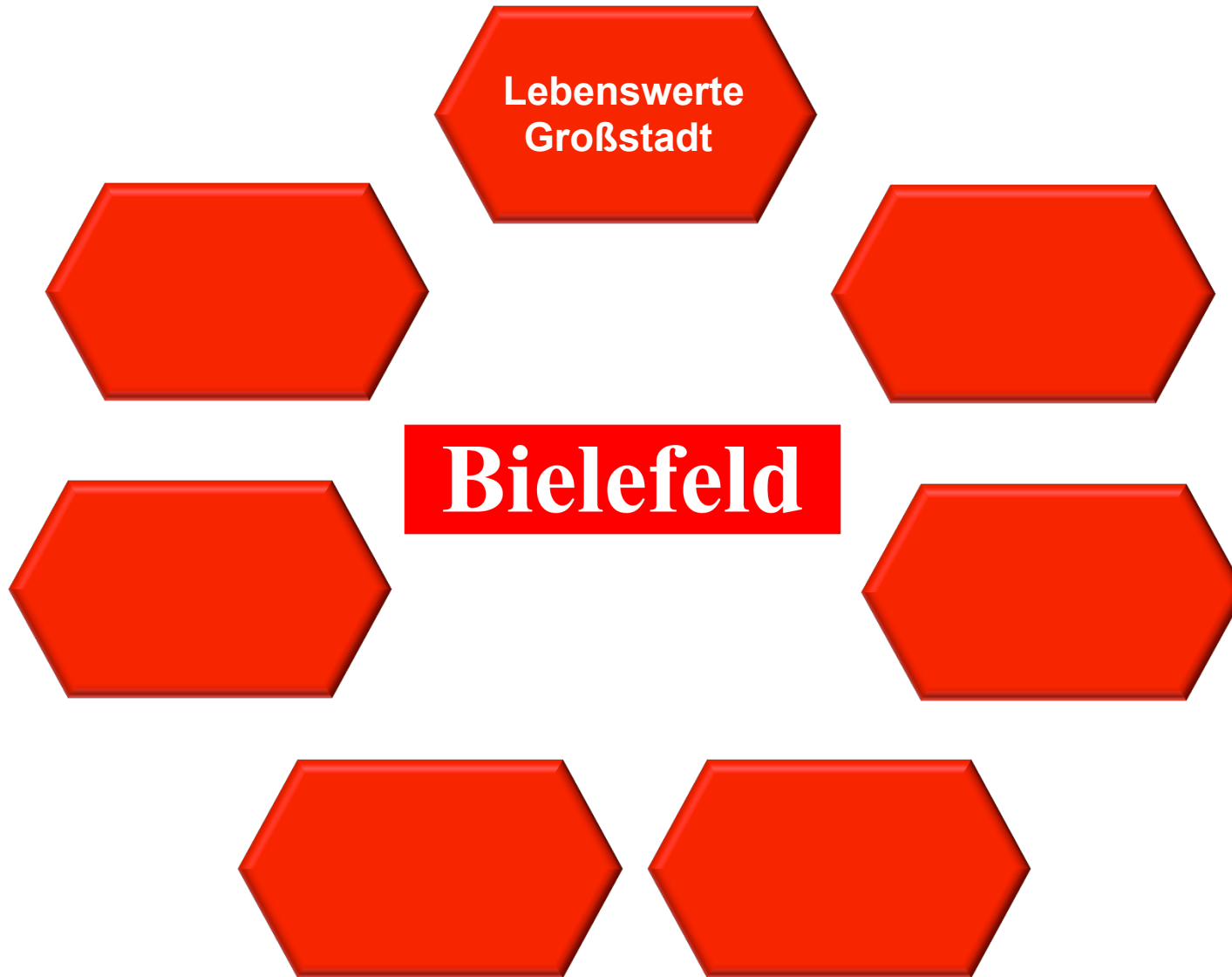
*Je höher die **Treiberwirkung**, desto mehr trägt der Baustein zur Attraktivität von Bielefeld bei*

Diese drei Markenbausteine
stehen auch bei Bewohnern
der Region vorne

Bewohner der Region: Markenbausteine mit hohen Zustimmungswerten und hoher Treiberwirkung



Die Bausteine der Marke



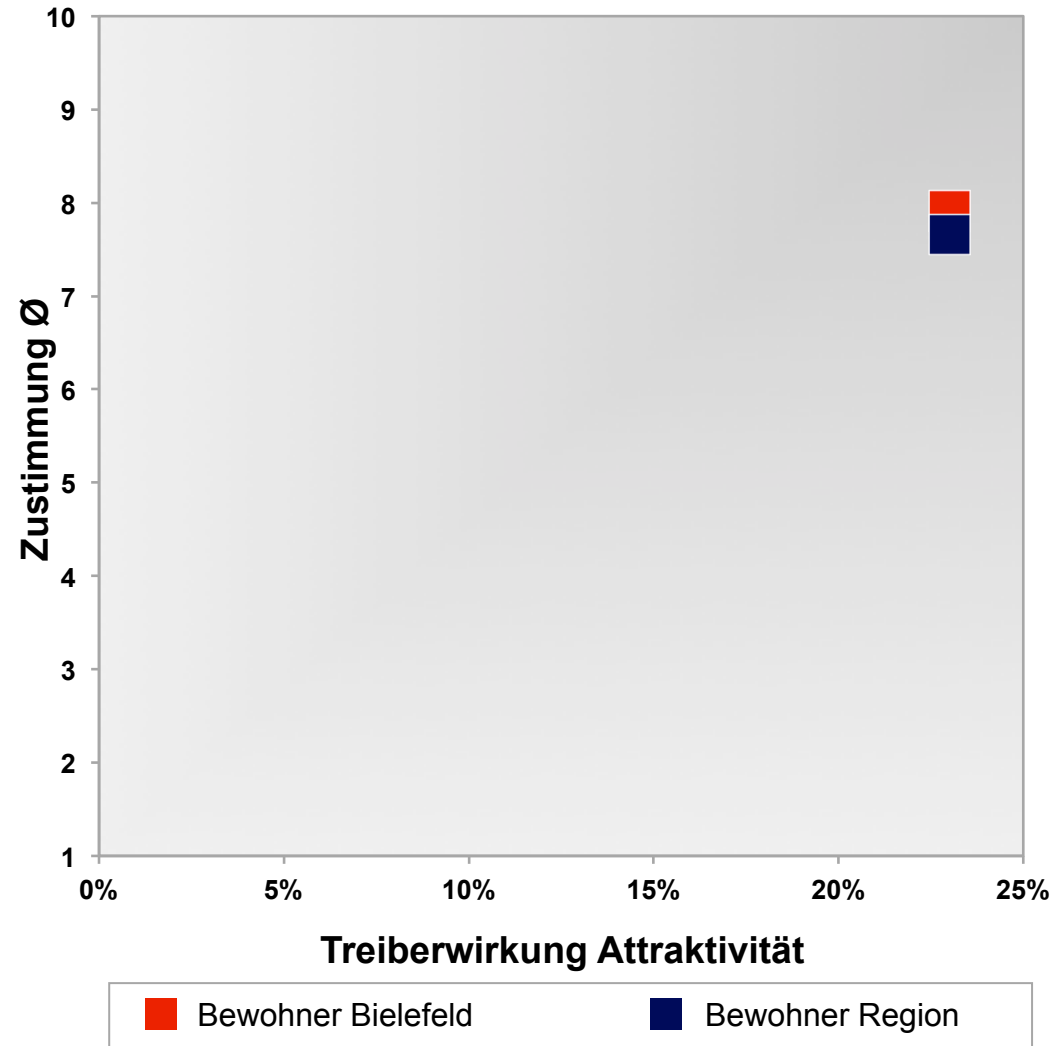


Lebenswerte Großstadt

Bielefeld wird von seinen Bewohnern und von Menschen aus der Region als Stadt mit hoher Lebensqualität wahrgenommen.

Besonders geschätzt wird dabei, dass Bielefeld die Angebote einer echten Großstadt mit viel Natur und einem manchmal fast dörflichen Charakter vereint.

In beiden Zielgruppen ist dies der Markenbaustein mit den höchsten Zustimmungswerten und zugleich der stärksten Treiberwirkung – zur Attraktivität von Bielefeld trägt er also am meisten bei.



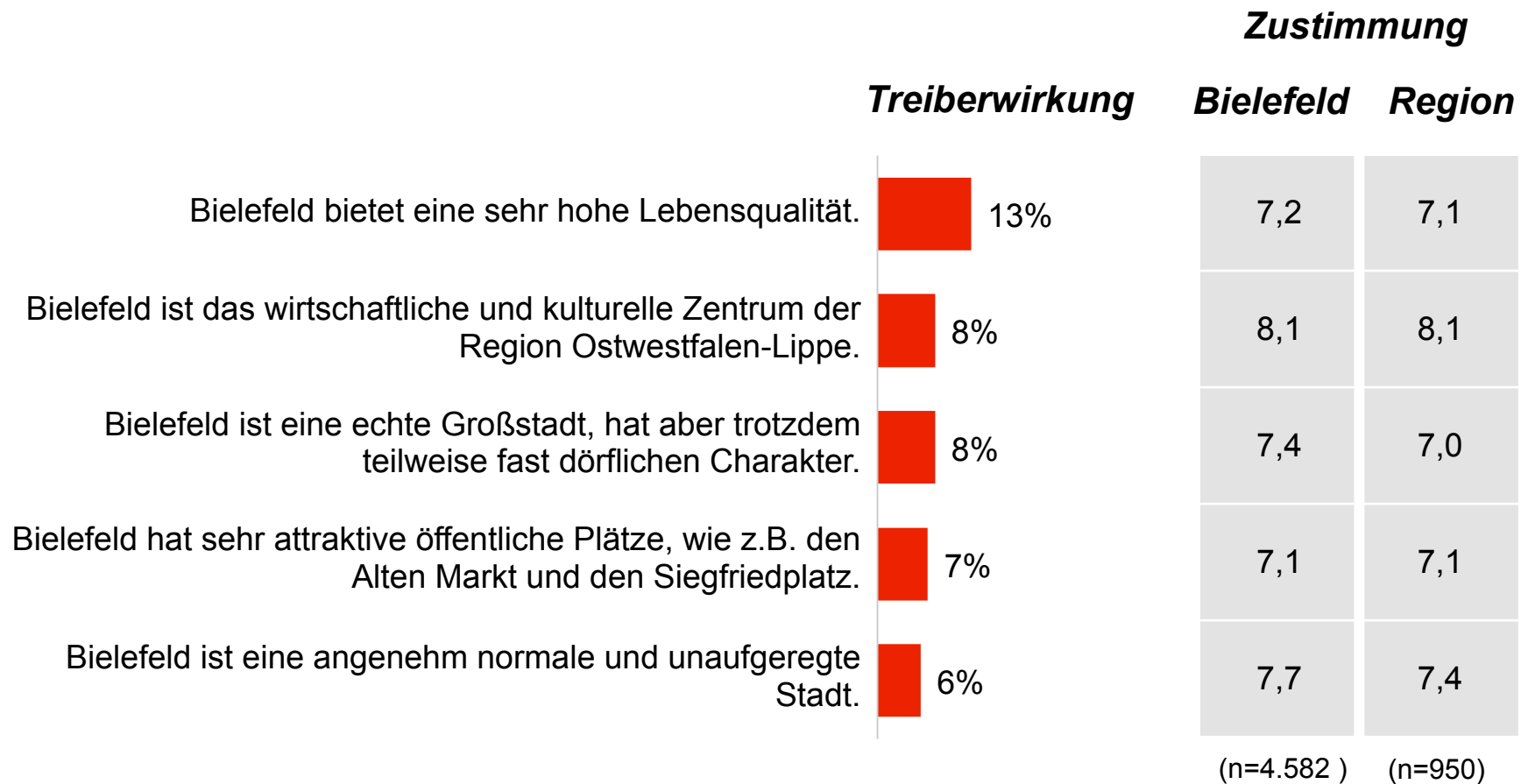
Die Namen der Markenbausteine sind
Überschriften für „dahinter“ liegende,
konkrete Gegebenheiten
(keine Slogans oder Headlines
für Kommunikationsmittel!)



**Lebenswerte
Großstadt
(1)**



- *Höchste Wichtigkeit hat die **Lebensqualität** Bielefelds – bei durchschnittlichen Zustimmungswerten*
- *Bürger sowie Menschen aus der Region sehen und schätzen Bielefeld als das **Zentrum der Region Ostwestfalen-Lippe***
- *„**Dörflicher Charakter**“ und „**normall/unaufgeregt**“ wichtig*

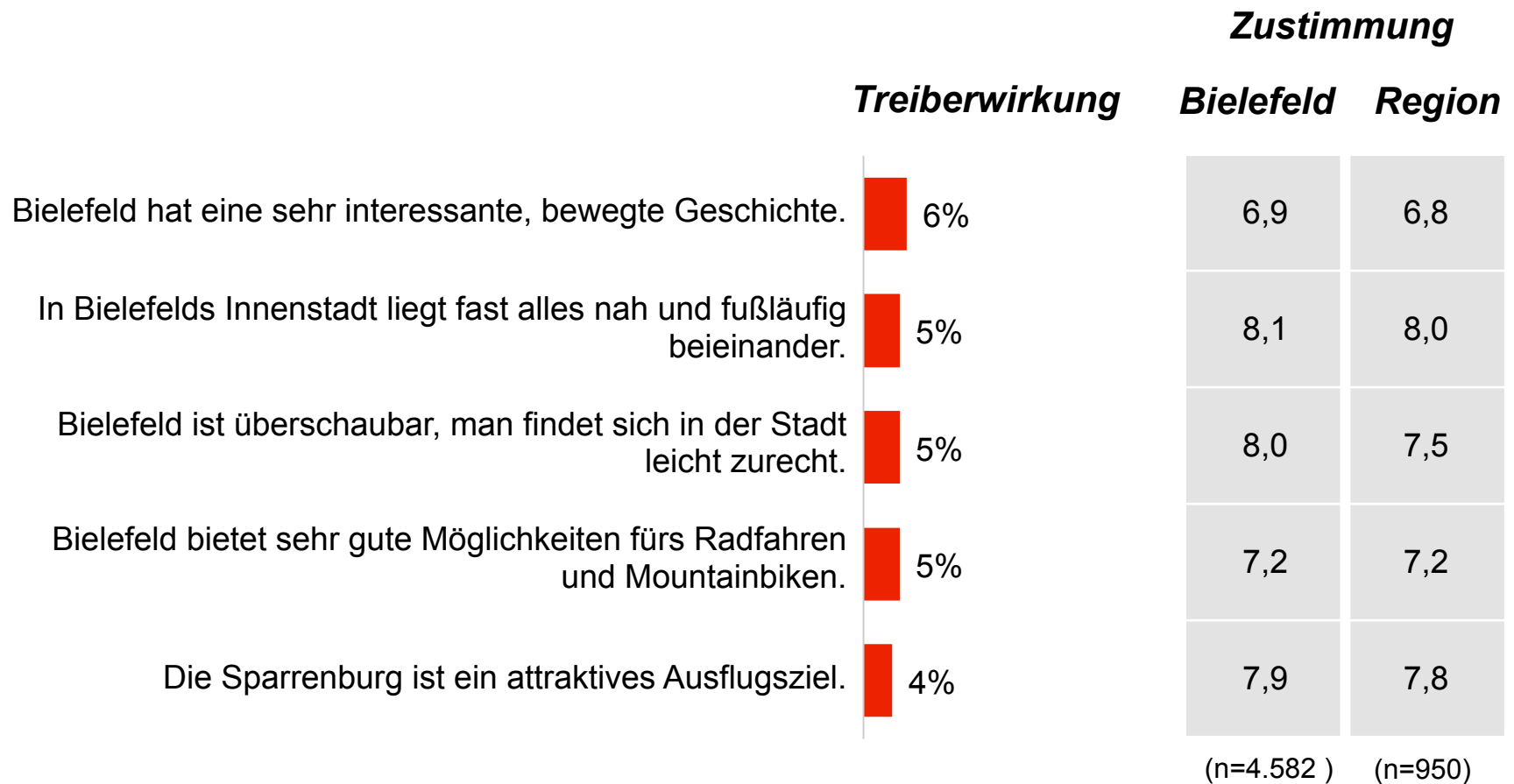




**Lebenswerte
Großstadt
(2)**



- *Hohe Zustimmungswerte für kurze Wege in der Innenstadt und die Überschaubarkeit der Stadt insgesamt*
- *Die Sparrenburg ist als Ausflugsziel für Bielefelder und Menschen aus der Region gleichermaßen attraktiv*





**Lebenswerte
Großstadt
(3)**



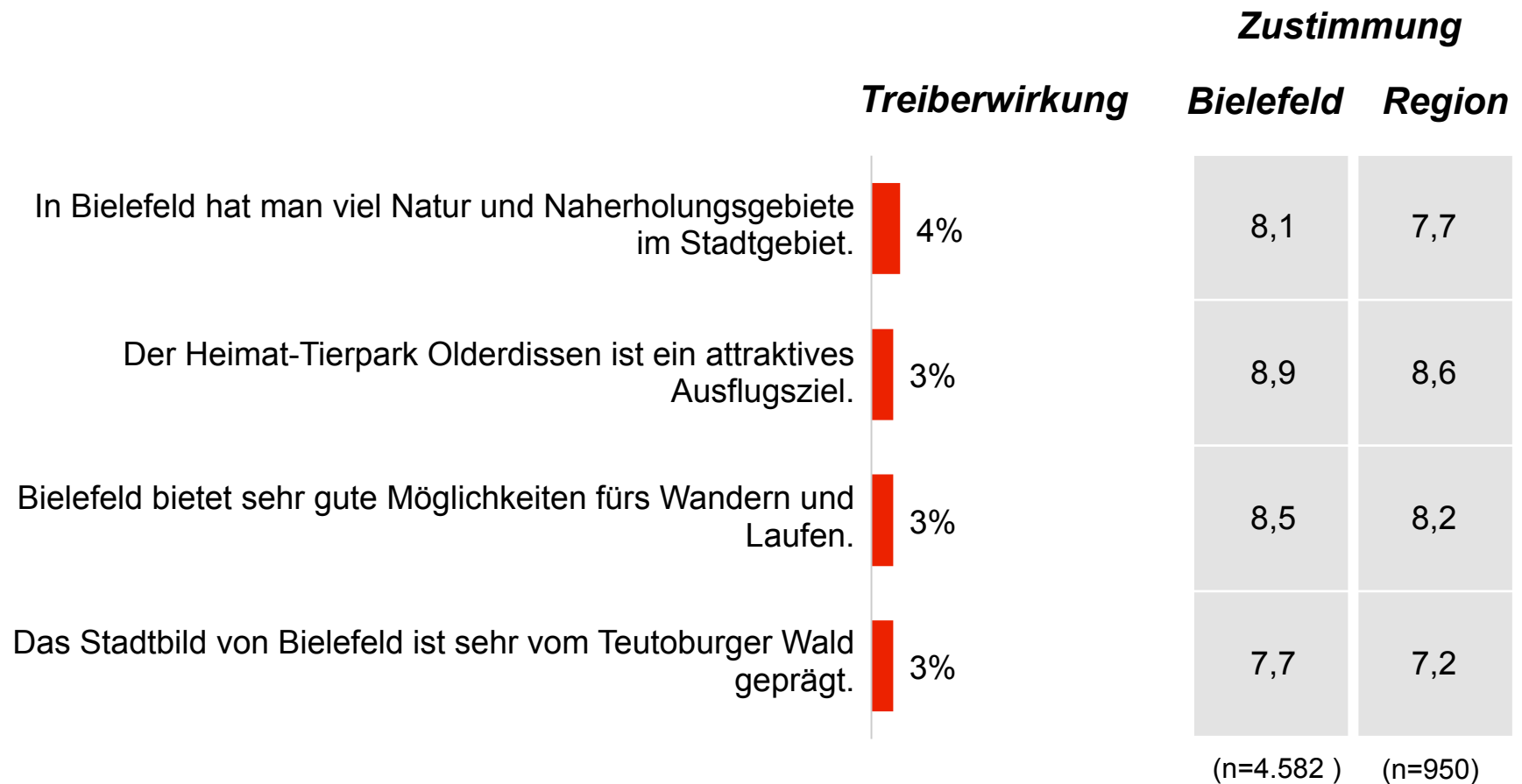
- *Höchster Zustimmungswert aller abgefragten Gegebenheiten für die Sparrenburg als Wahrzeichen Bielefelds*
- *Insbesondere Bürger nehmen Bielefeld als Stadt mit viel Grün/ attraktiven Parks/Grünanlagen wahr*
- *Teutoburger Wald/umgebende Landschaft hoch bewertet*

	Treiberwirkung	Zustimmung	
		Bielefeld	Region
Die Sparrenburg ist das Wahrzeichen der Stadt Bielefeld.	4%	9,3	9,1
Bielefeld hat sehr attraktive Parks, Grünzüge und Gartenanlagen.	4%	7,7	7,3
Bielefeld ist eine Stadt mit sehr viel Grün.	4%	8,4	7,6
Der Teutoburger Wald ist ein attraktives Ausflugsziel (z.B. mit Johannisberg und Kletterpark).	4%	8,1	8,1
Bielefeld ist von einer sehr attraktiven und vielfältigen Landschaft umgeben.	4%	8,0	8,0
		(n=4.582)	(n=950)

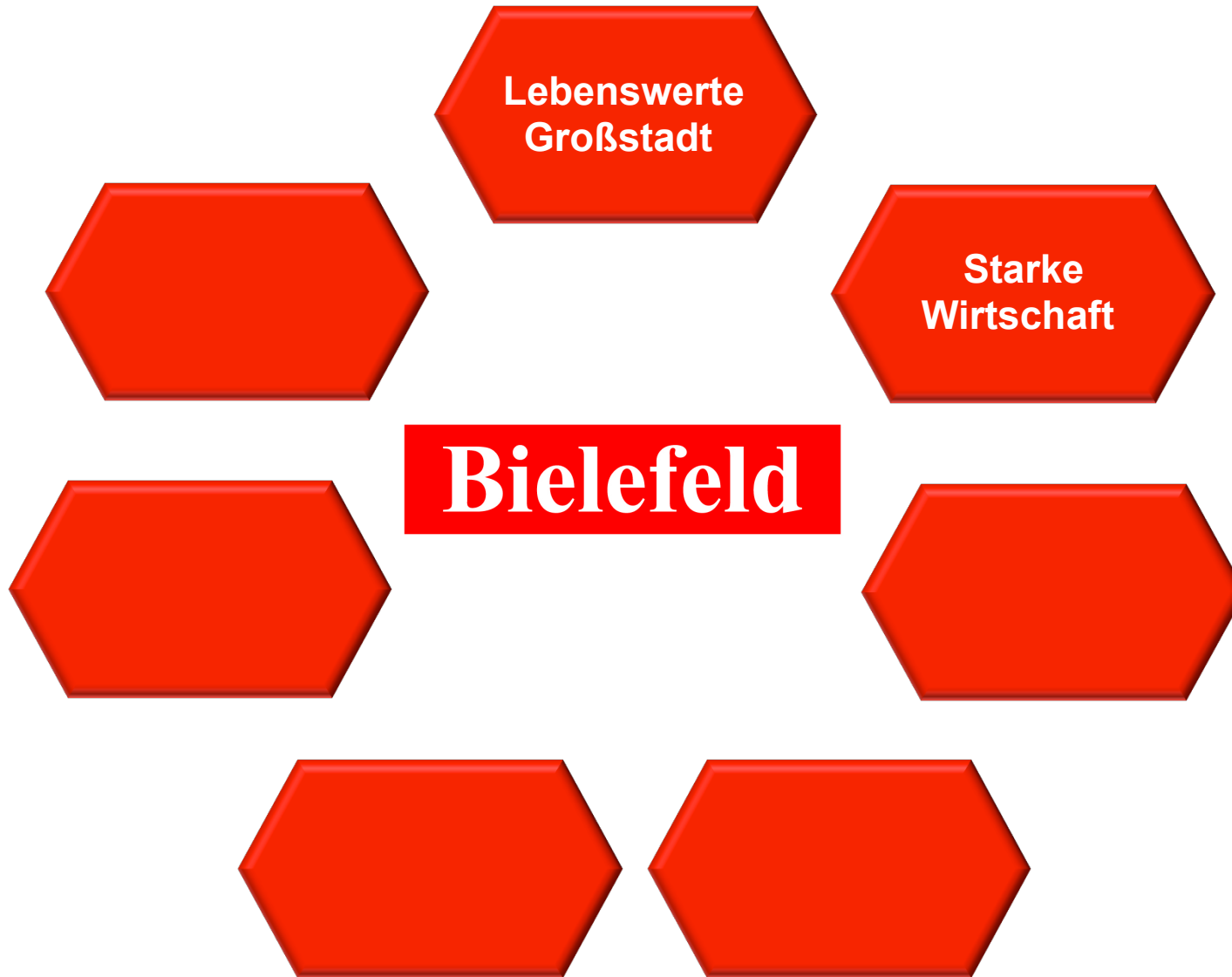
**Lebenswerte
Großstadt
(4)**



- *Zweitbeste Bewertung der gesamten Befragung für den **Heimat-Tierpark Olderdissen** – bei allerdings relativ geringer Treiberwirkung für die Attraktivität Bielefelds*



Die Bausteine der Marke

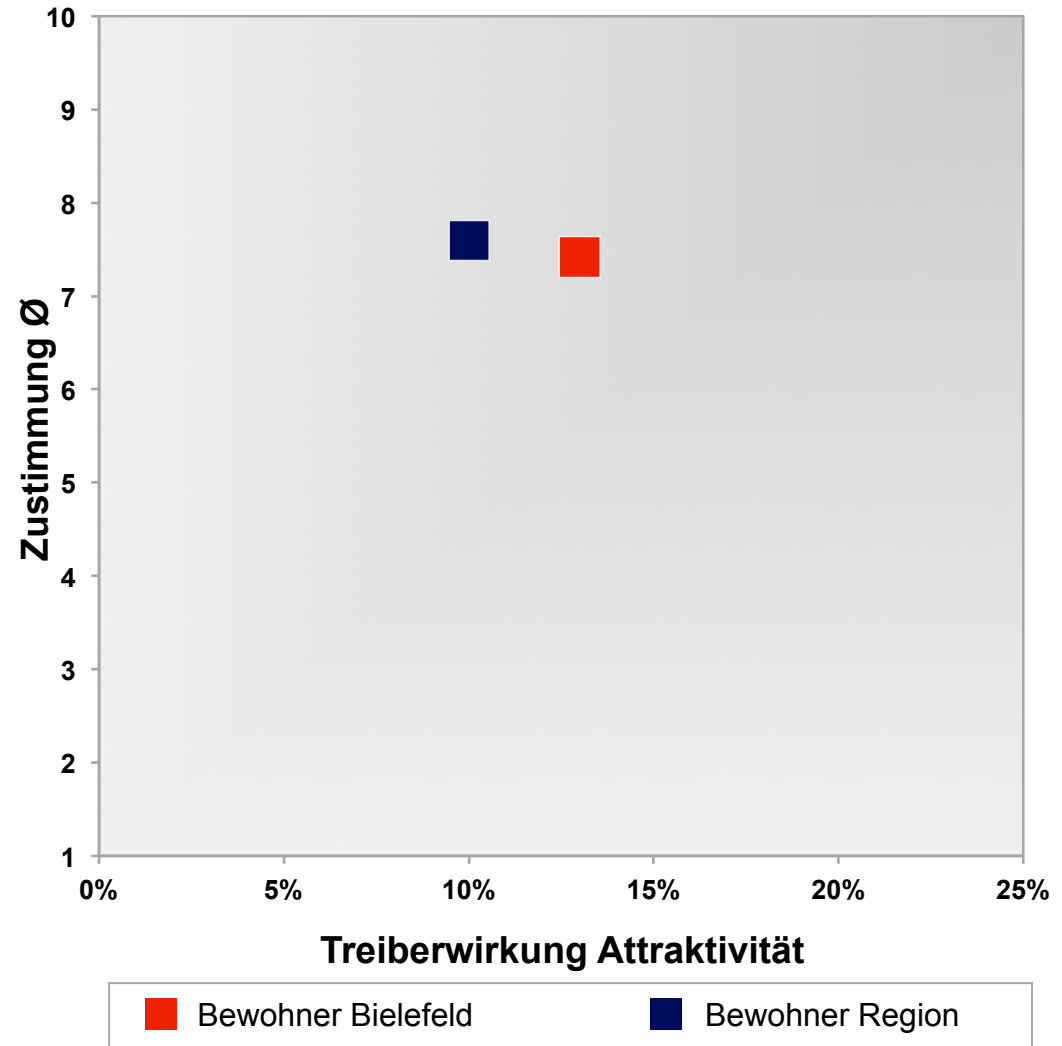




Starke Wirtschaft

Die Wirtschaftskraft Bielefelds gehört aus Sicht von Bürgern sowie Menschen aus der Region zu den größten Stärken der Stadt.

Insbesondere bei den Bielefelder Bürgern tragen die Unternehmen mit ihrem Angebot an Arbeitsplätzen maßgeblich zur Attraktivität von Bielefeld bei.



**Starke
Wirtschaft
(1)**



- *Bielefeld als Beispiel für einen **erfolgreichen Strukturwandel** hat hohe Treiberwirkung – bei nur durchschnittlichen Zustimmungswerten (=> Potenzial für Kommunikation)*
- *Hohe Zustimmung: **Sitz renommierter Unternehmen/Marken***
- *Bielefelds **Job-Angebot** weniger positiv bewertet*



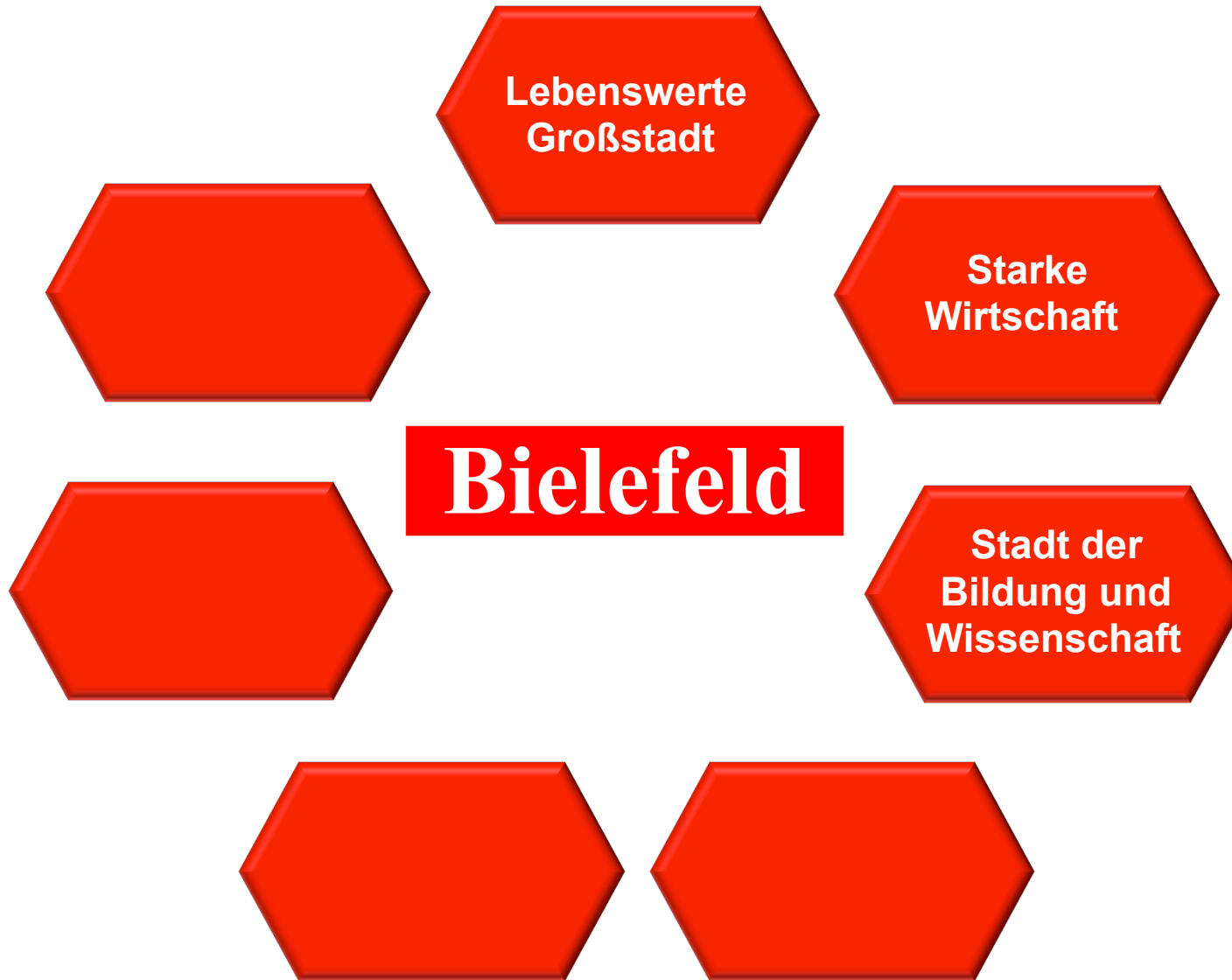
**Starke
Wirtschaft
(2)**



- *Bielefelds Tradition als Textilstandort ist stark verankert*
- *Hohe Zustimmungswerte für die Weltmarke Dr. Oetker und die ansässigen Familienunternehmen insgesamt*



Die Bausteine der Marke

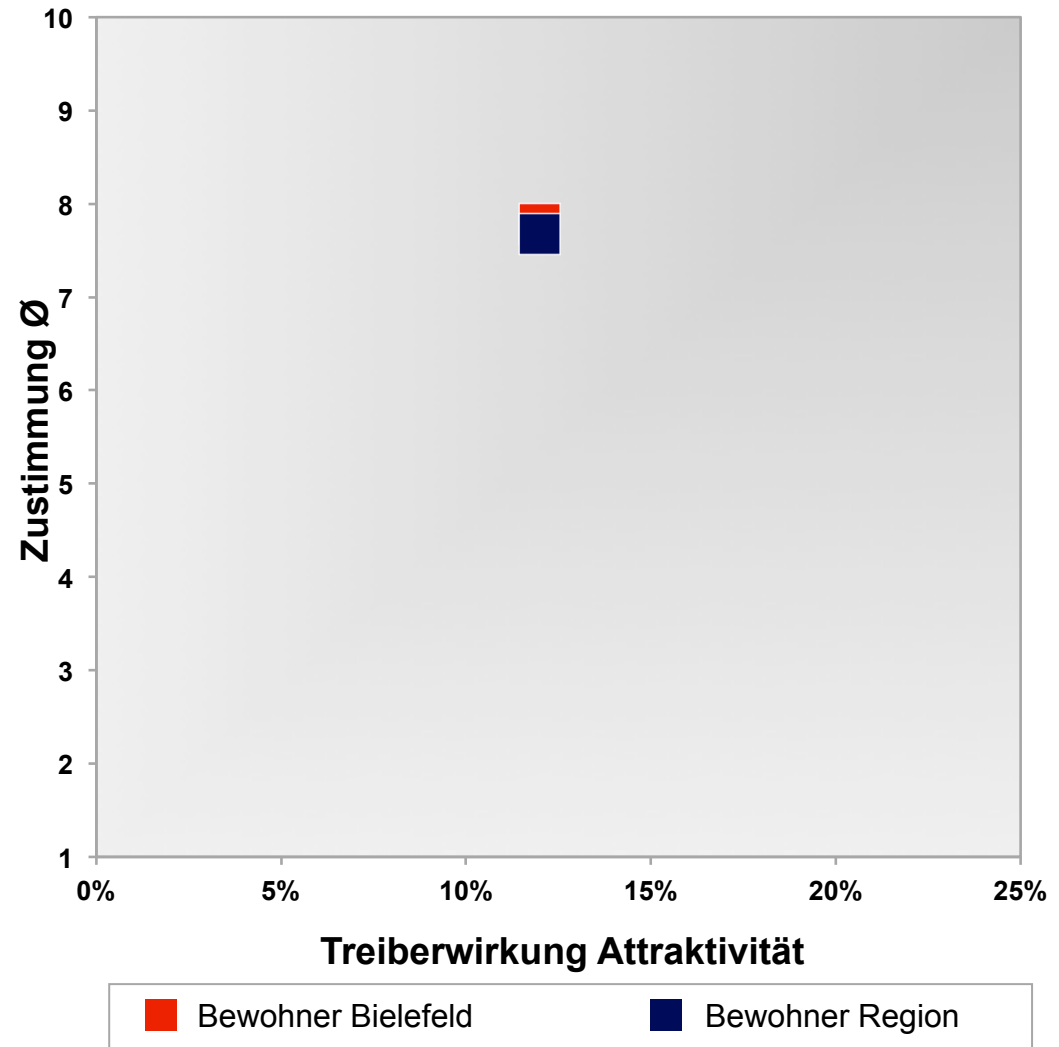




Stadt der Bildung und Wissenschaft

Von den Schulen über das Ausbildungsangebot bis zu Hochschulen und Wissenschaft: Bielefeld gilt bei Bürgern und Menschen aus der Region gleichermaßen als Stadt mit hervorragendem Bildungsangebot.

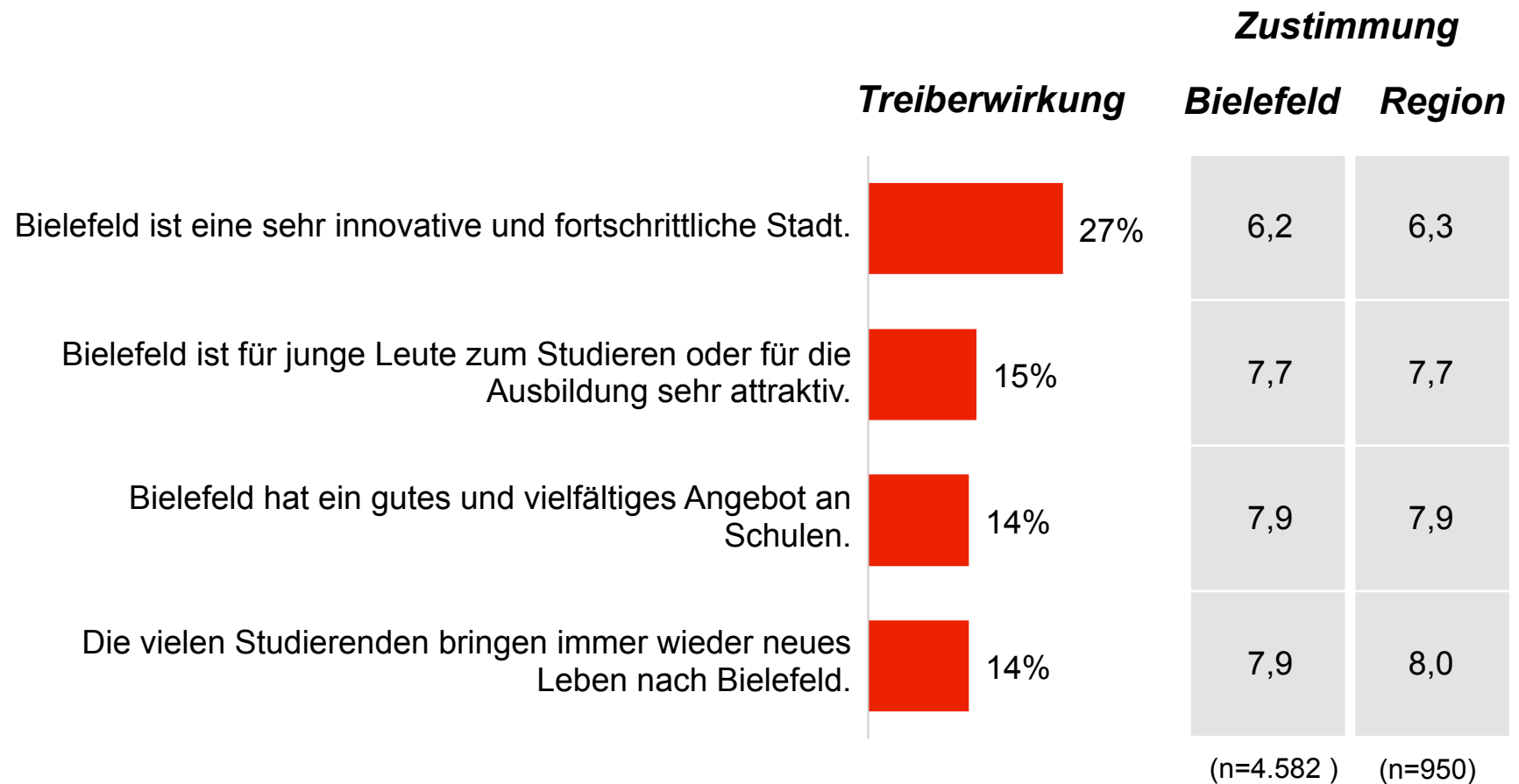
In beiden Zielgruppen ist dies der Markenbaustein mit den zweithöchsten Zustimmungswerten.




**Stadt der Bildung
 und Wissenschaft**
 (1)



- *Die Wahrnehmung von Bielefeld als **innovative und fortschrittliche Stadt** hat hohe Relevanz – ist aber unterdurchschnittlich ausgeprägt (=> Potenzial für Kommunikation)*
- ***Bildung für junge Menschen (Schule und Studium) mit hohem Stellenwert***



**Stadt der Bildung
und Wissenschaft
(2)**



- *Alle abgefragten Facetten der Bielefelder Hochschulen werden sehr gut bewertet: Angebot an Studiengängen, Studienbedingungen, innovativer Standort*



Die Bausteine der Marke

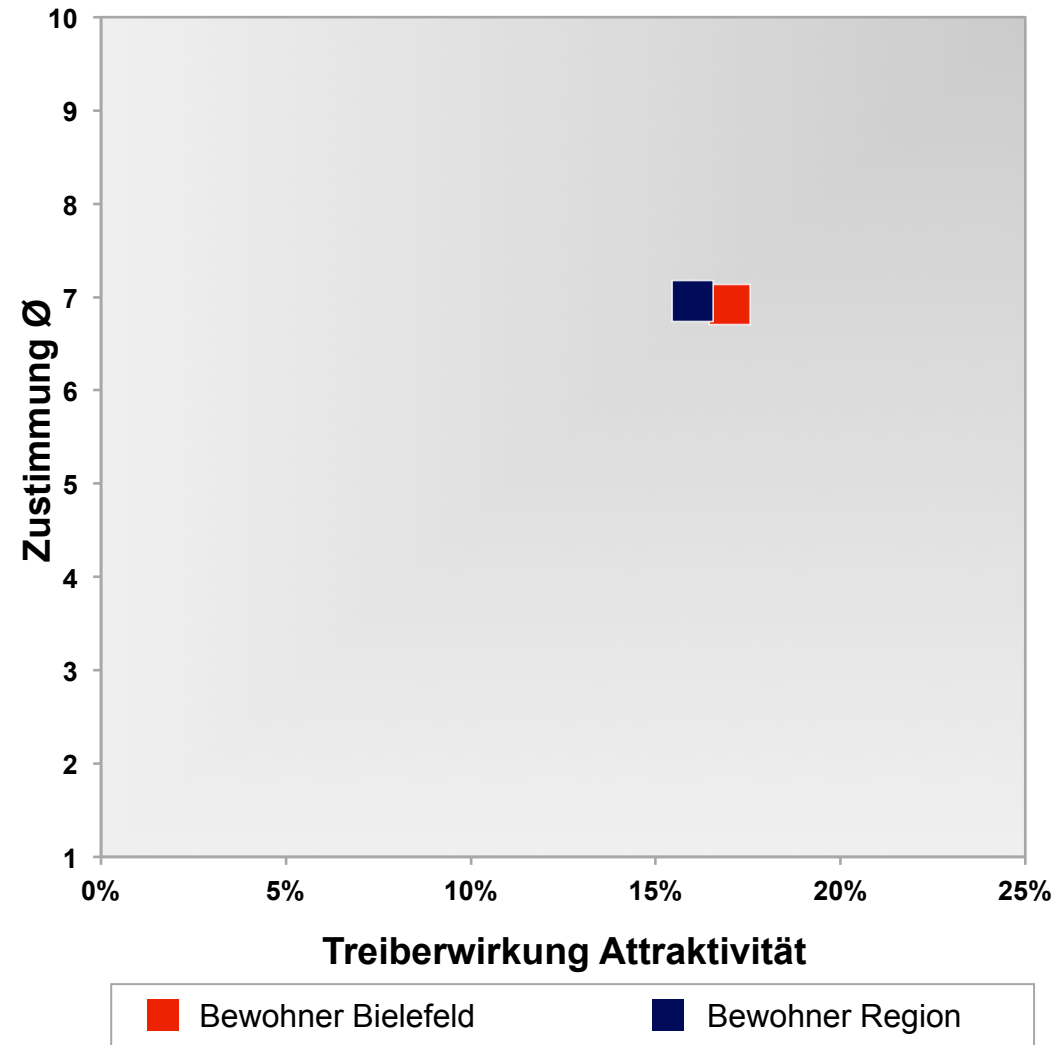




Vielfältige Unternehmungsmöglichkeiten

Für Menschen aus Stadt und Region ist Bielefelds breites Angebot an Unternehmungsmöglichkeiten gleichermaßen *wichtig*.

Das Zustimmungsniveau ist jedoch unterdurchschnittlich – das Freizeitangebot Bielefelds wird also nicht uneingeschränkt als Stärke wahrgenommen.



Die Bausteine der Marke





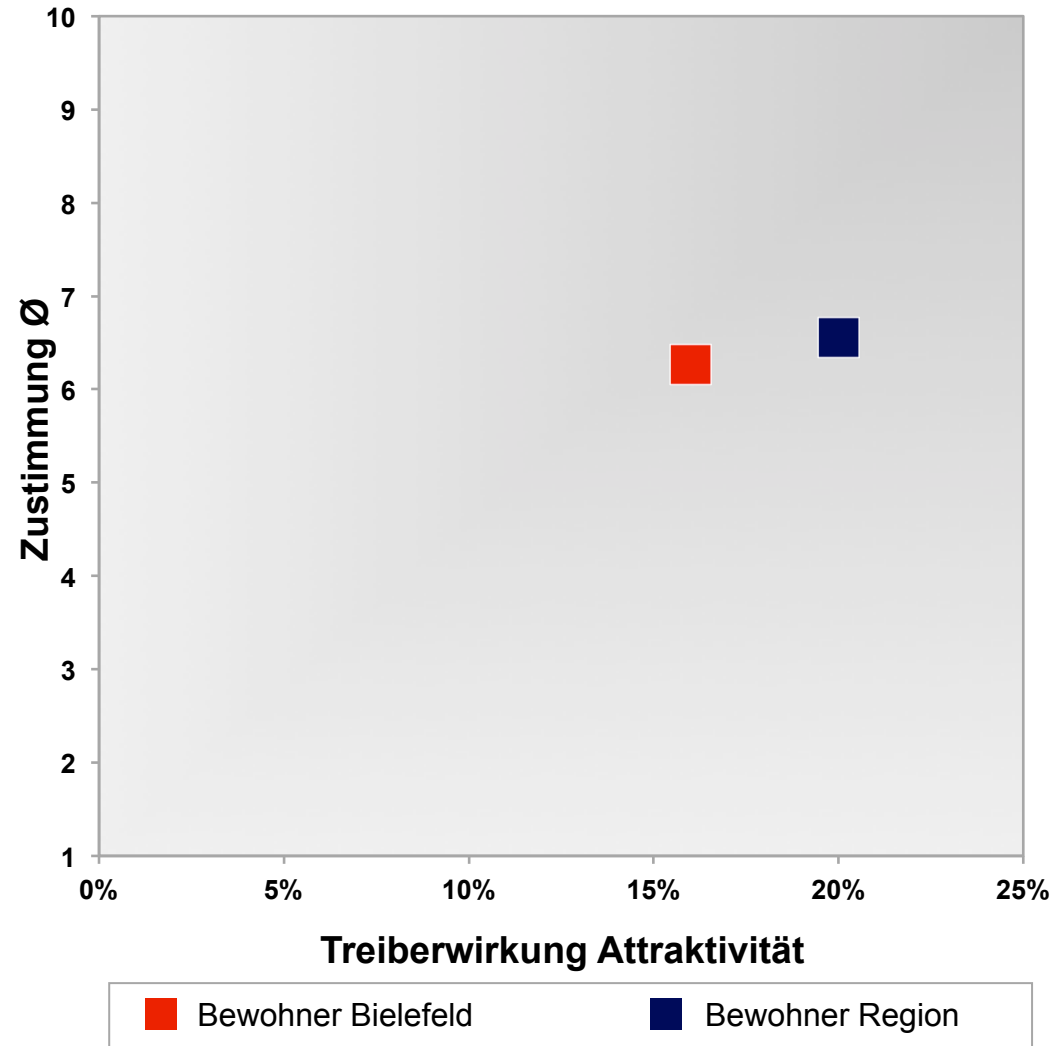
Die Einkaufsstadt

Das Shopping-Angebot Bielefelds hat hohe Relevanz für die Attraktivität der Stadt:

Bei Bielefeldern ist dies der Markenbaustein mit der dritthöchsten Treiberwirkung, bei Menschen aus der Region liegt er sogar an zweiter Stelle.

Aber: In beiden Zielgruppen bekommt Bielefeld als Einkaufsstadt die niedrigsten Zustimmungswerte aller Markenbausteine.

Eine echte Stärke zur Profilierung der Marke Bielefeld ist das Shopping-Angebot damit bislang noch nicht. Die Treiberwirkung zeigt jedoch, dass hier großes Potenzial besteht.



Die Bausteine der Marke



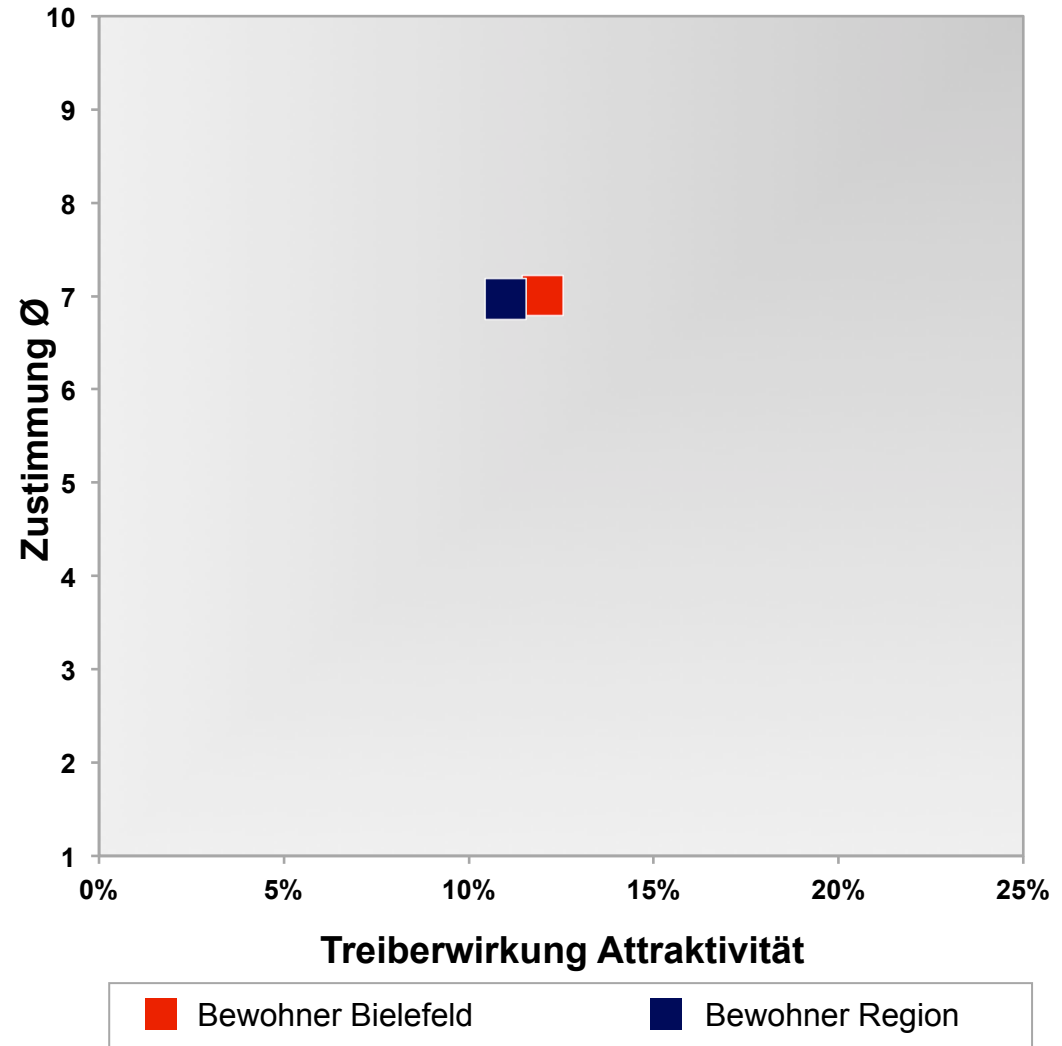


Funktionierendes Gemeinwesen

Bielefeld ist nicht nur eine Ansammlung vieler Menschen und Unternehmen, sondern wird als ein funktionierendes Miteinander wahrgenommen.

Dies reicht von der Mentalität der Menschen über die sozialen Einrichtungen bis zu medizinischer Infrastruktur und Wohnungsangebot.

Sowohl Zustimmungswerte als auch die Treiberwirkung des Markenbausteins liegen jedoch im unterdurchschnittlichen Bereich.



Die Bausteine der Marke

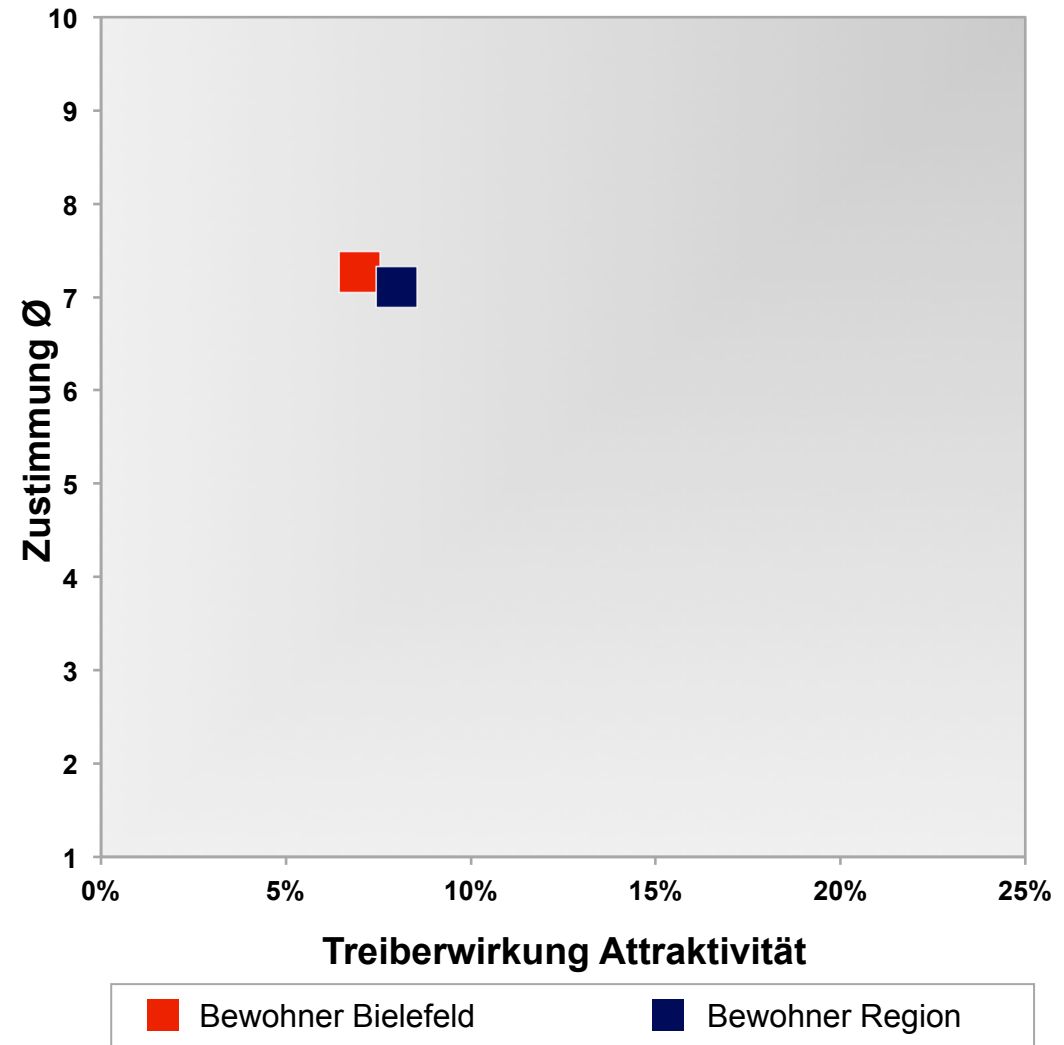




Facettenreiches Kulturangebot

Bewohner Bielefelds und Menschen aus der Region bewerten das kulturelle Angebot Bielefelds insgesamt durchschnittlich. Die höchsten Zustimmungswerte bekommen das Theaterangebot sowie die Rudolf-Oetker-Halle und das Angebot an klassischen Konzerten.

Die niedrige Treiberwirkung des Markenbausteins zeigt jedoch, dass das gute Kulturangebot der Stadt für die Profilierung der *Marke Bielefeld* bislang noch relativ wenig beiträgt.



Die Bausteine der Marke

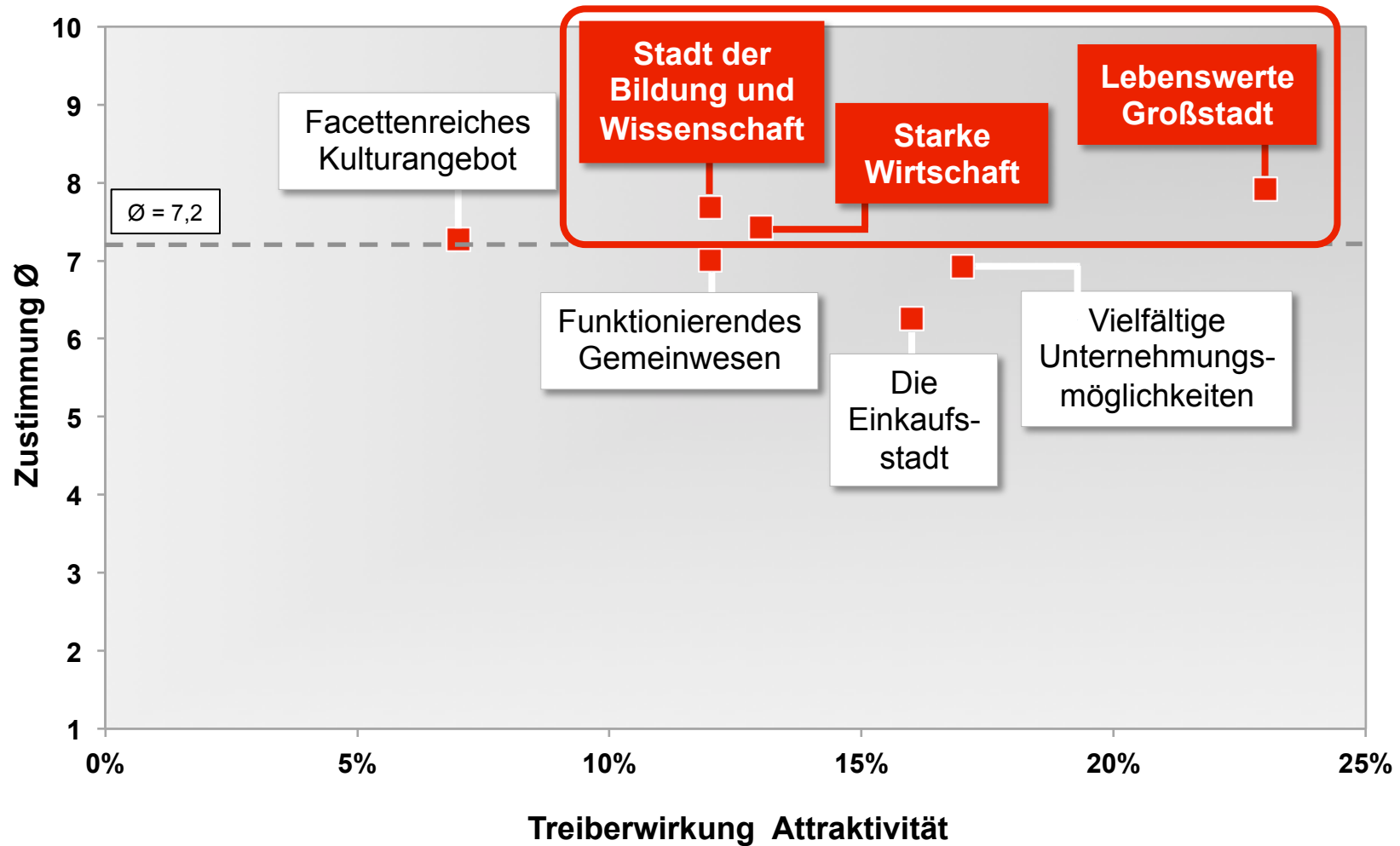


„Gebrauchsanweisung“:

Mit dem Erfolgsmuster der
Marke Bielefeld arbeiten

Nicht die Vielfalt der
Stadt vermitteln, sondern ihre
überzeugendsten Stärken

Die stärksten Markenbausteine = die überzeugendsten Stärken Bielefelds



In den Zielgruppen (in- und extern) soll also der Eindruck erzeugt werden, dass Bielefeld...

- *eine lebenswerte Großstadt ist*
- *eine starke Wirtschaft hat*
- *eine Stadt der Bildung und Wissenschaft ist*

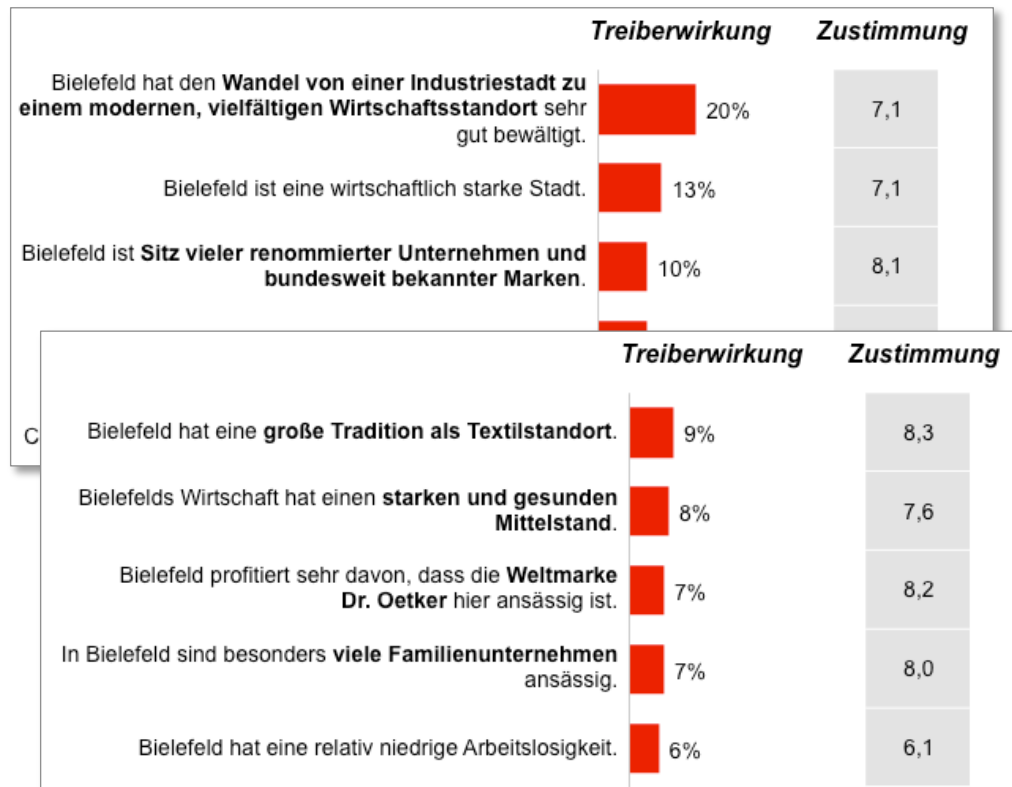
Konkret statt abstrakt:

**Auslöser zu diesen gewünschten
Vorstellungen über Bielefeld liefern**

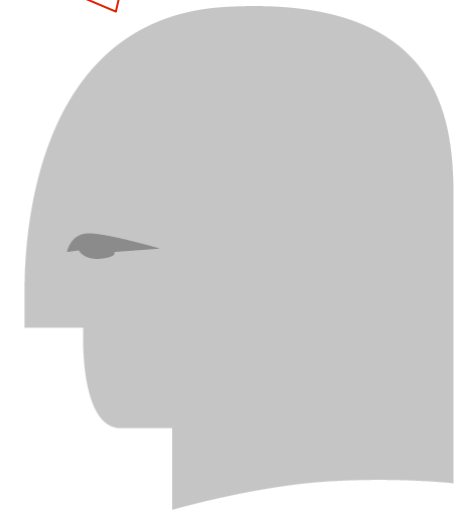
Das Erfolgsmuster zeigt jene Gegebenheiten, mit denen die erwünschten Vorstellungen erzeugt werden können

Auslöser

Gewünschte Vorstellung



„Bielefeld ist eine Stadt mit starker Wirtschaft“

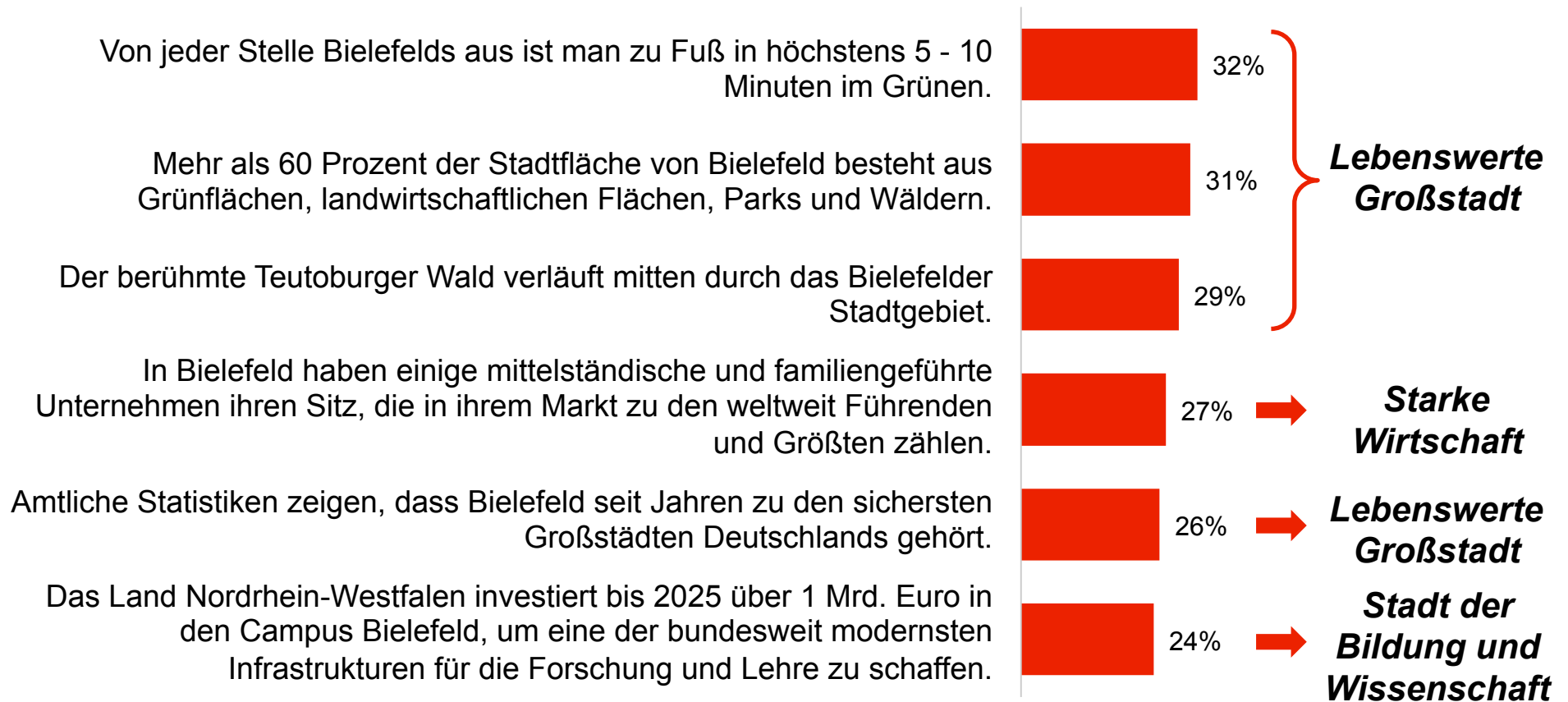


„Storytelling“:

**Zu diesen Gegebenheiten
überzeugende Geschichten,
Fakten, Argumente oder Bilder
vermitteln!**

Die Befragung liefert Hinweise zu überzeugenden Geschichten über Bielefeld (1/3)

Frage 11: Bitte wählen Sie von den folgenden 16 Fakten genau die drei aus, die Ihrer persönlichen Meinung nach das Bild von Bielefeld in Deutschland am meisten verbessern würden.



Basis: Bewohner Stadt Bielefeld (n=4.582)