

Wie wird das Münsterland wahrgenommen?

Die Bedeutung von Regionenmarketing im Wettbewerb der Regionen

Prof. Dr. Ulrike Röttger

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms Universität Münster

Studie zum Selbst- und Fremdbild des Münsterlandes

- Forschungsfragen:
 - Wie sehen und bewerten Bundesbürger das Münsterland?
 - Wie sehen und bewerten die Münsterländer ihre Region?
 - Existiert ein konsistentes Bild des Münsterlandes?

- Welche Faktoren beeinflussen das interne wie externe Bild des Münsterlandes?

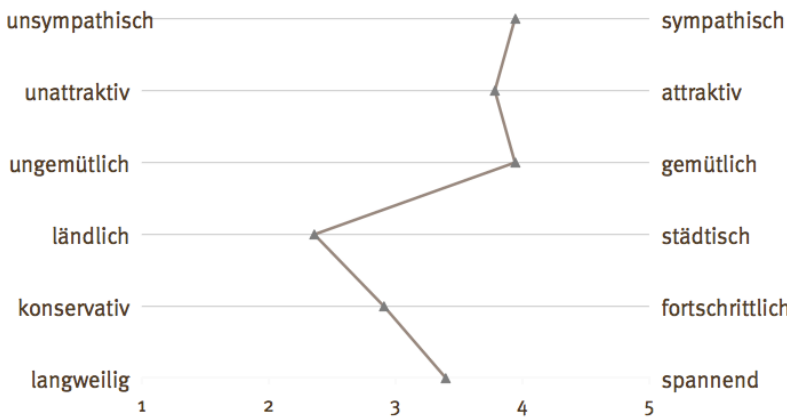
Untersuchungsdesign

- **Befragung Münsterländer (n=3.437)**
 - Online-Befragung vom 9.10.-15.11.2013: 2.411 Befragte
 - Zugbefragung vom 7.10.-14.10.2013: 1.026 Befragte
- **Befragung Bundesbürger (n=617)**
 - Online-Befragung vom 7.10.-24.11.2013
- **Befragung Unternehmen (n=266)**
 - Online-Befragung vom 7.10.-11.11.2013

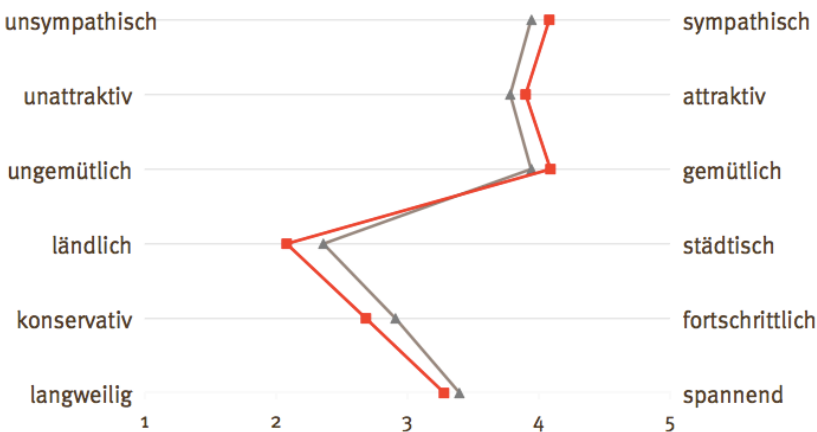
Die Bundesbürger kennen das Münsterland...

- zu 85 Prozent
- zu 27 Prozent ausschließlich aus den Medien
 - davon zu 83 Prozent aus dem Fernsehen, zu 38 Prozent aus Zeitungen/ Zeitschriften, zu 33 Prozent über das Internet, zu 19 Prozent aus dem Radio
- zu 26 Prozent durch Besuche der Region
- zu 23 Prozent durch Freunde, Bekannte und Kollegen

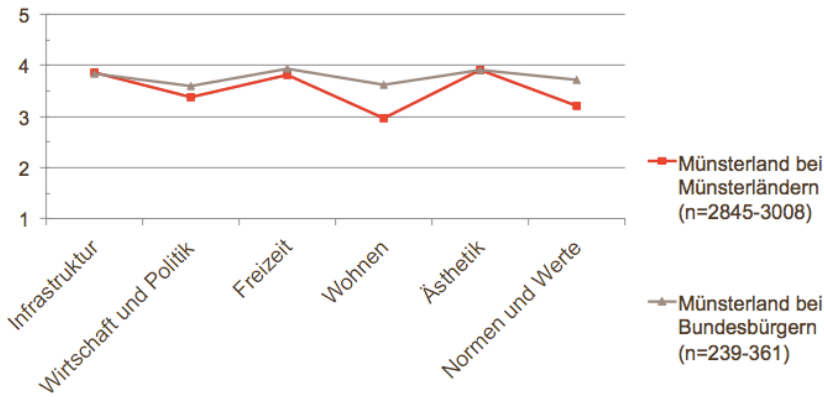
Charakterisierung des Münsterlandes



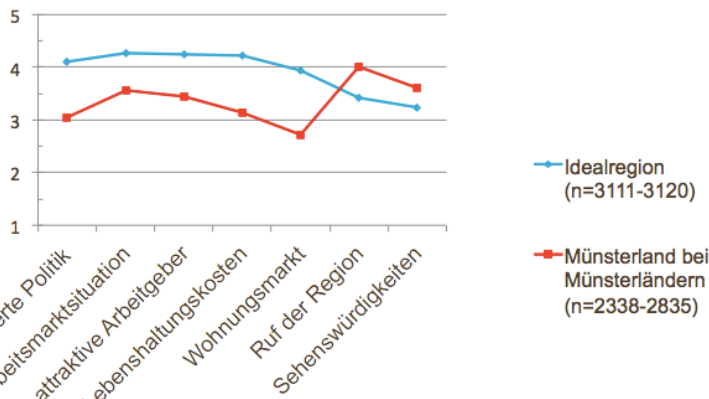
Charakterisierung des Münsterlandes



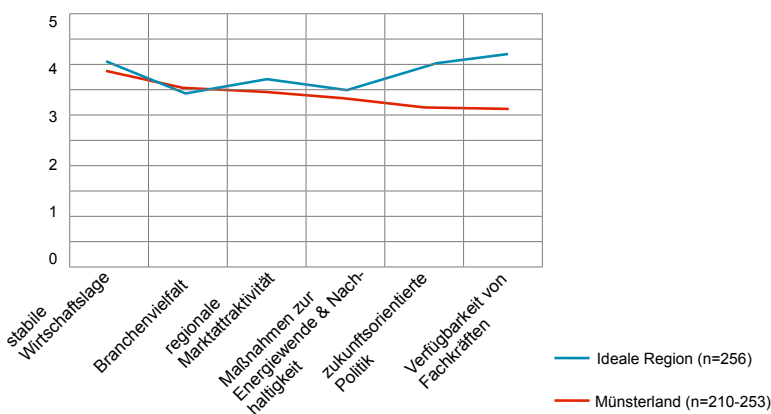
Bewertung einzelner Teilaspekte des MSL



Ansprüche an eine Idealregion im Vergleich zur Bewertung des MSL



Sample Unternehmen



Fazit

– Wie sind die Befunde aus Sicht des Marketings für die Region zu interpretieren?

- ⊕ Das Münsterland genießt eine relativ hohe Bekanntheit in Deutschland.
Es existiert innerhalb und außerhalb des Münsterlands ein weitgehend konsistentes Bild des Münsterlands.
- ⊕ Grundsätzlich wird das Münsterland intern und extern sehr positiv bewertet.
Das Bild des MSL ist stark geprägt durch landschaftliche und touristische Aspekte. Qualitäten des MSL als Wirtschaftsstandort spielen quasi keine Rolle.
- ⊖ Die hohe Zufriedenheit der Münsterländer mit der Region verstellt ggf. den Blick für nötige Veränderungen und Handlungsbedarf, um als Region auch morgen noch attraktiv und wettbewerbsfähig zu sein.

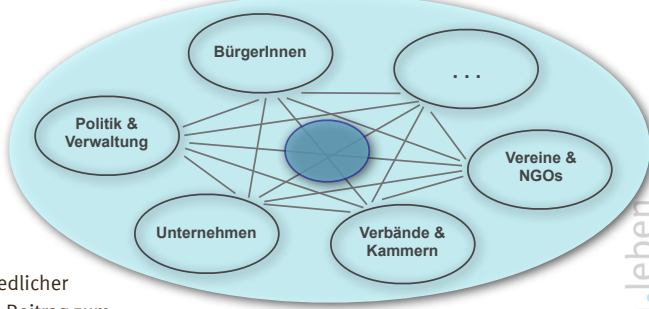
Regionenmarketing: Ziele

- Erhalt bzw. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region
- Profilierung einer Region bei relevanten Zielgruppen als attraktiver Wirtschafts-, Wohn- oder Fremdenverkehrsstandort
- Bereitstellung von Leistungen, die es relevanten Zielgruppen (Bürger, Unternehmer, Fachkräfte, Besucher etc.) ermöglichen, einen hohen und ggf. sogar einzigartigen Nutzen aus der „Inanspruchnahme“ der Region zu ziehen
- Beeinflussung des Bildes (Images) der Region bei den relevanten Zielgruppen; konkret: das Münsterland soll als attraktiver Standort wahrgenommen werden

Regionenmarketing: Aufgaben



Regionenmarketing: Besonderheiten



- Vielzahl unterschiedlicher Akteure, die einen Beitrag zum Leistungsprofil der Region erbringen
 - > Netzwerke!
- Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen & Anforderungen
 - > gemeinsames Selbstverständnis der Bewohner/regionalen Akteure als Basis

Fazit

- Regionenmarketing als Integrationsaufgabe:

- Integration unterschiedlicher, eigensinniger Akteure
- Integration zwischen divergierenden Zielen und Ansprüchen
- Integration zentraler und dezentraler Marketingstrategien und -maßnahmen

- Regionenmarketing als Integrationsaufgabe

- ist unvermeidbar mit Ziel- und Interessenkonflikten konfrontiert
- bedarf einer zentralen Steuerung und Koordination

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Univ.-Prof. Dr. Ulrike Röttger
Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Bispinghof 9-14
D-48143 Münster

Tel: 0049 / 251 / 83 212 43
Mail: ulrike.roettger@uni-muenster.de
www: <http://www.uni-muenster.de/Kowi/>