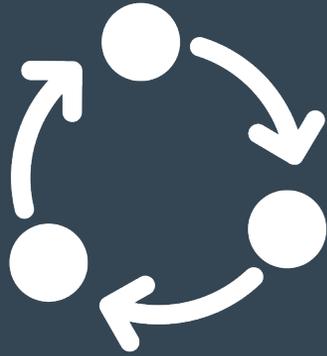




Analyse der Stadtmarke Bielefeld

Dezember 2022



Die Aufgabe: 360-Grad-Analyse der Stadtmarke Bielefeld

Mit Hilfe der Analyse sollen zentrale Eckpfeiler für die Stadtmarke Bielefeld definiert werden

Kommunizierbare Ursachen:

Marken-Inhalte

- Positionierende Themenfelder
- Spezifische Gegebenheiten der Stadt

Marken-Gestalt

- Charakter/Tonalität der Stadt
- Attraktive Motive/Bildwelten



Erwünschte Wirkungen:

Ziel-Positionierung

Definition der Vorstellungen und Emotionen, die in den Köpfen der Zielgruppen aufgebaut werden sollen:

- Ziel-Wahrnehmung
- Primäre Assoziationen
- Innere Bilder

Input und Methodik

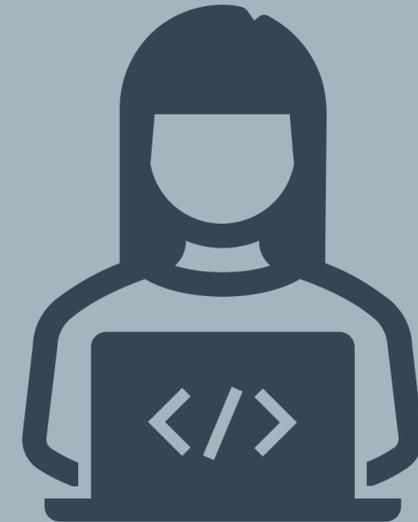
Qualitative Forschung: Identifizieren potenzieller Stärken

- › Im Juni 2022 wurden **Markencafés** mit Bielefeld Marketing sowie Bielefeld Partnern durchgeführt
- › Leitfragen waren:
 - › Welche **Themenfelder** machen Bielefeld attraktiv und lebenswert?
 - › Was **konkret** macht Bielefeld in diesen Bereichen attraktiv?
 - › Welche **Bielefeld-Motive** sind am stärksten/attraktivsten?
 - › Welche Attribute passen am besten, um den **Charakter** von Bielefeld zu beschreiben?
- › Darüber hinaus wurden systematisch relevante **Studien/Unterlagen** gesichtet und ausgewertet



Quantitative Forschung: Onlinebefragung von BürgerInnen

- › Auf Basis der qualitativen Vorarbeit wurde ein maßgeschneiderter Fragebogen entwickelt und online gestellt
- › Insgesamt haben sich in der Zeit zwischen dem 22. August und dem 12. September **n=2.805** Menschen an der Befragung beteiligt, davon
 - › 2.378 BewohnerInnen von Bielefeld
 - › 427 Menschen aus der Region (n=343 näherer Umkreis, n=84 Rest Bund)
- › Durchgeführt wurde die Befragung von rc - research & consulting GmbH, Bielefeld



Gemeinsam für Bielefelds Image

👉 Bielefeld-Befragung 2022: Was sind die Stärken unserer Stadt?

Worum geht's?

Wir von Bielefeld Marketing finden, dass es Zeit ist, unser Stadtmarketingkonzept mal wieder auf den neuesten Stand zu bringen. Deshalb wollen wir wissen, wie ihr die Stadt wahrnehmt und wo für euch die Stärken liegen.

Wie kann Bielefeld anziehend und authentisch beworben werden? Auf welche Pluspunkte sollen wir zukünftig hinweisen, wenn es um die Ansprache von Fachkräften, Studierenden und Tagesgästen geht? Antworten sollen die Daten der offiziellen Bielefeld-Befragung 2022 liefern.

Wie geht's?

Wir wollen eure Meinung. Also klickt [hier](#) und nehmt an der Umfrage teil. Die Daten werden anonym erhoben. Die Teilnahme dauert etwa 15 Minuten. Mitmachen könnt ihr **bis zum 12. September**.

Wer kann mitmachen?

Unsere Umfrage wendet sich an Menschen, die in Bielefeld leben, aber auch an Berufspendelnde sowie an Besucherinnen und Besucher aus der Region, die zum Einkaufen, zum Ausgehen, für Sportveranstaltungen, Konzerte oder Ausstellungen nach Bielefeld kommen.

Weitere Infos zum Stadtmarkenprozess seit 2016:

www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke

Gewinne deinen exklusiven Ausblick auf die Stadt!

🙏 Danke für deinen Blick auf die Stadt. Für die Teilnahme an der Umfrage verlosen wir drei exklusive **Picknicks** auf dem Turm der Sparrenburg für zwei Personen.

Einfach am Ende der Umfrage Namen und E-Mail-Adresse eingeben und mit etwas Glück gewinnen. Die Losfee entscheidet am 16. September. Die Gewinner werden per Mail von uns benachrichtigt.

🔒 Deine Daten sind uns wichtig. Die Umfrageantworten bleiben anonym. Die Teilnahme am Gewinnspiel lässt keine Rückschlüsse auf deine Antworten zu.



Quantitative Forschung: Fachkräfte-Befragung (Panel)

- › Zusätzlich wurden **500 Fachkräfte** befragt, die nicht in Bielefeld wohnhaft sind
- › Definition „Fachkräfte“: Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung oder Studium, arbeitsfähig und im Alter von 18 bis 30 Jahren
- › Befragt wurden **jeweils 250** Fachkräfte
 - › aus 200 km Radius um Bielefeld
 - › aus dem restlichen Bundesgebiet
- › Durchgeführt wurde die Befragung von rc - research & consulting GmbH, Bielefeld unter Nutzung bevölkerungsrepräsentativer Online-Panel

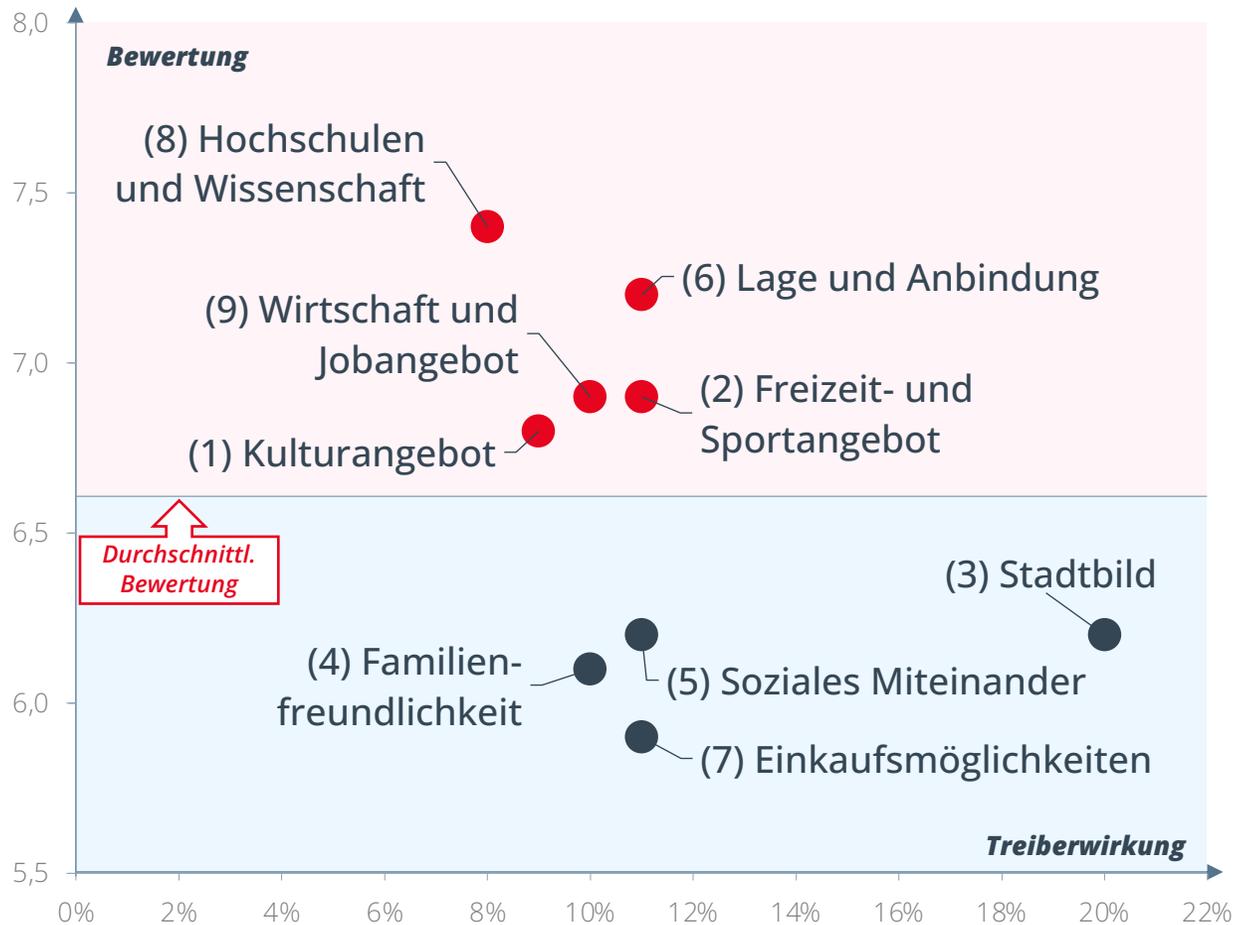


Fokus der Datenanalyse:

**Nicht nur ermitteln, wie die Stadt
wahrgenommen wird – sondern
was Bielefeld **attraktiv macht**
(„Markentreiber“)**

Menschen aus Stadt und Region

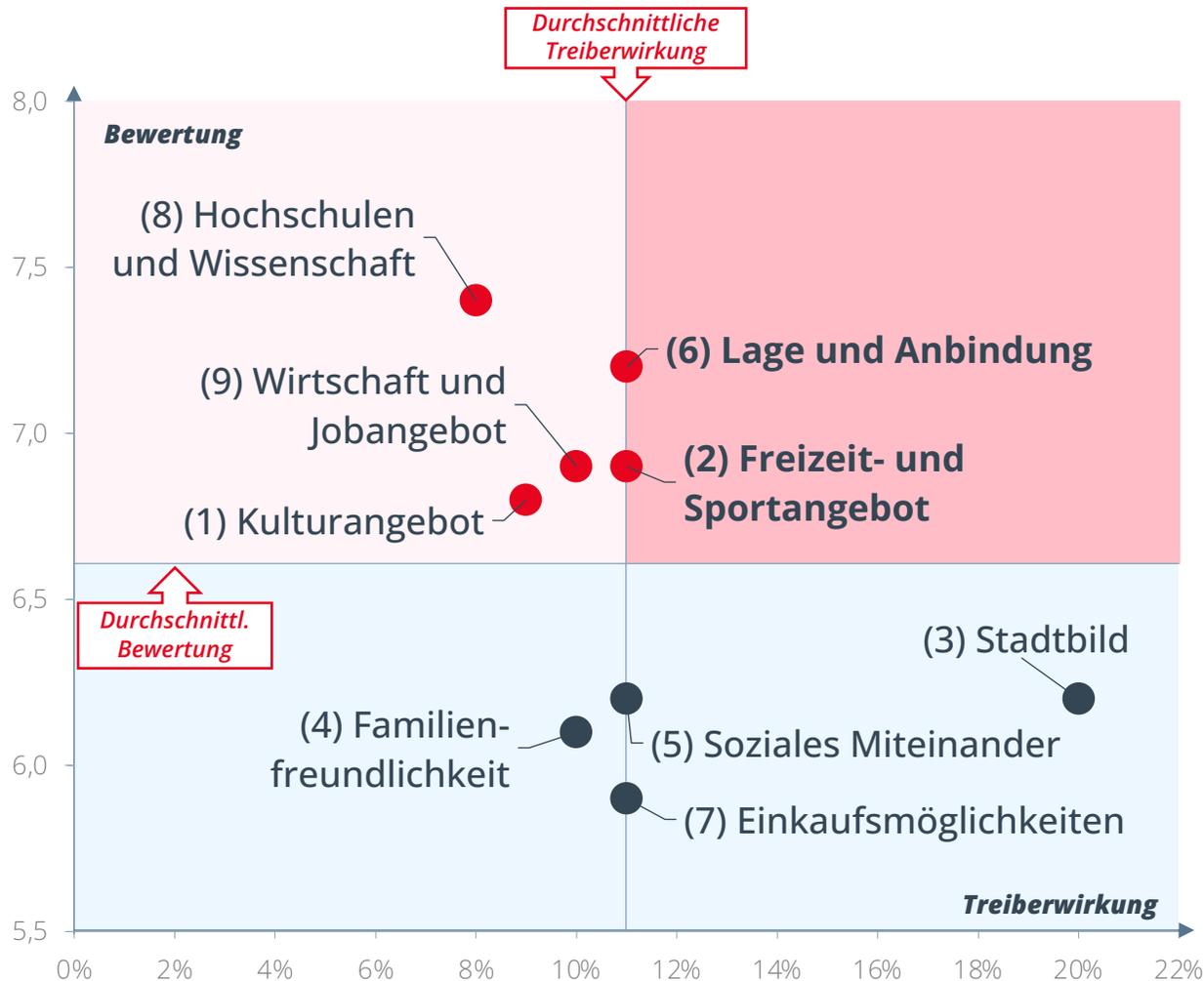
1. Schritt: Auswahl jener Themenfelder, die die BewohnerInnen von Bielefeld überdurchschnittlich bewerten



- 8 Ich finde Bielefeld, was **Hochschulen und Wissenschaft** angeht, sehr gut
- 6 Die **Lage und Anbindung** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 2 Das **Freizeit- und Sportangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 9 Die **Wirtschaft und das Jobangebot** in Bielefeld finde ich sehr gut
- 1 Das **Kulturangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 3 Das Stadtbild von Bielefeld finde ich sehr gut
- 5 Ich finde Bielefeld im Bereich des sozialen Miteinanders sehr gut
- 4 Ich finde Bielefeld sehr familienfreundlich
- 7 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Bielefeld sehr gut

Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

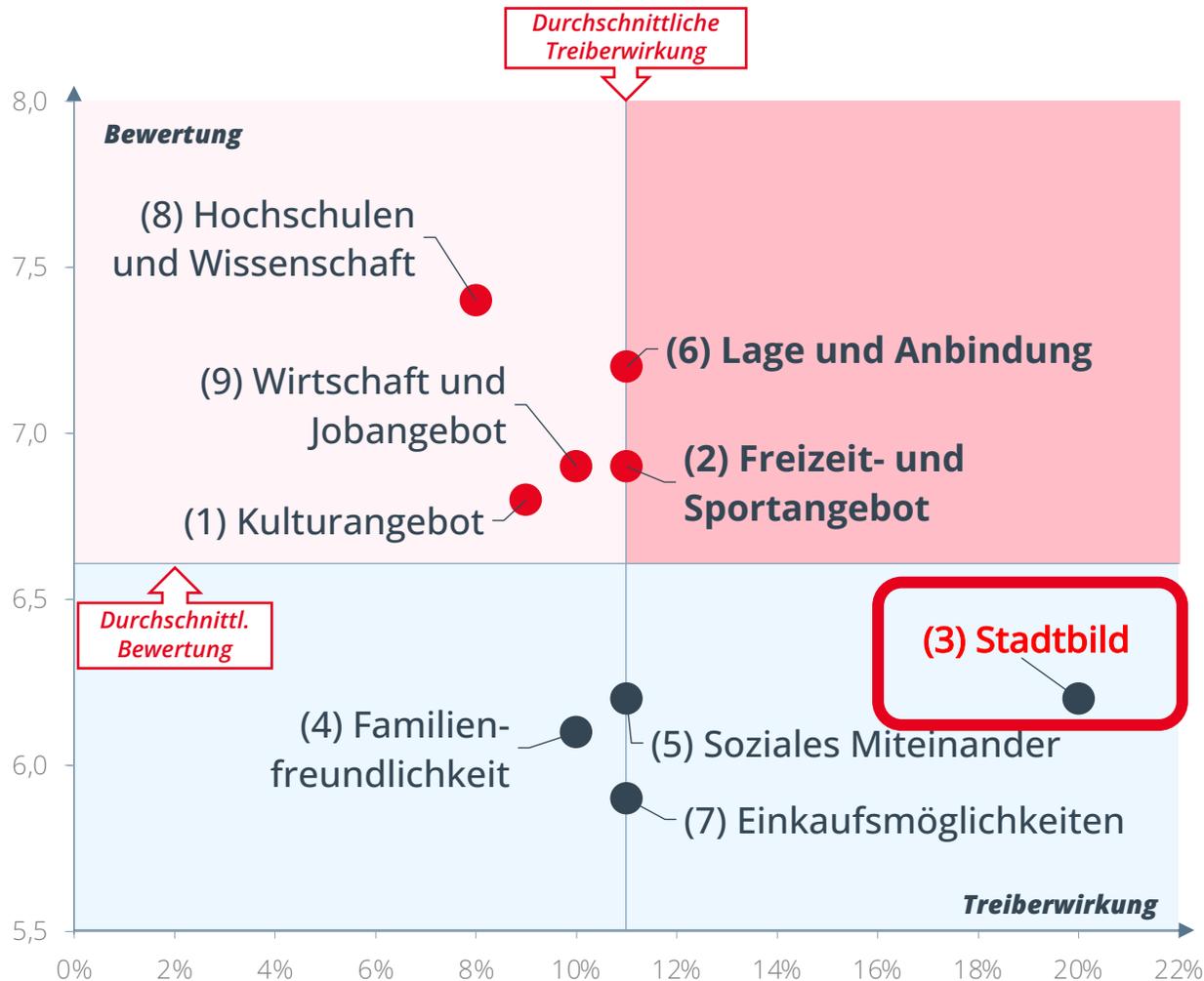
2. Schritt: Zusätzliche Akzentuierung von Themenfeldern mit **höheren Treiberwirkungen** möglich



- 8 Ich finde Bielefeld, was **Hochschulen und Wissenschaft** angeht, sehr gut
- 6 Die **Lage und Anbindung** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 2 Das **Freizeit- und Sportangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 9 Die **Wirtschaft und das Jobangebot** in Bielefeld finde ich sehr gut
- 1 Das **Kulturangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 3 Das Stadtbild von Bielefeld finde ich sehr gut
- 5 Ich finde Bielefeld im Bereich des sozialen Miteinanders sehr gut
- 4 Ich finde Bielefeld sehr familienfreundlich
- 7 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Bielefeld sehr gut

Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

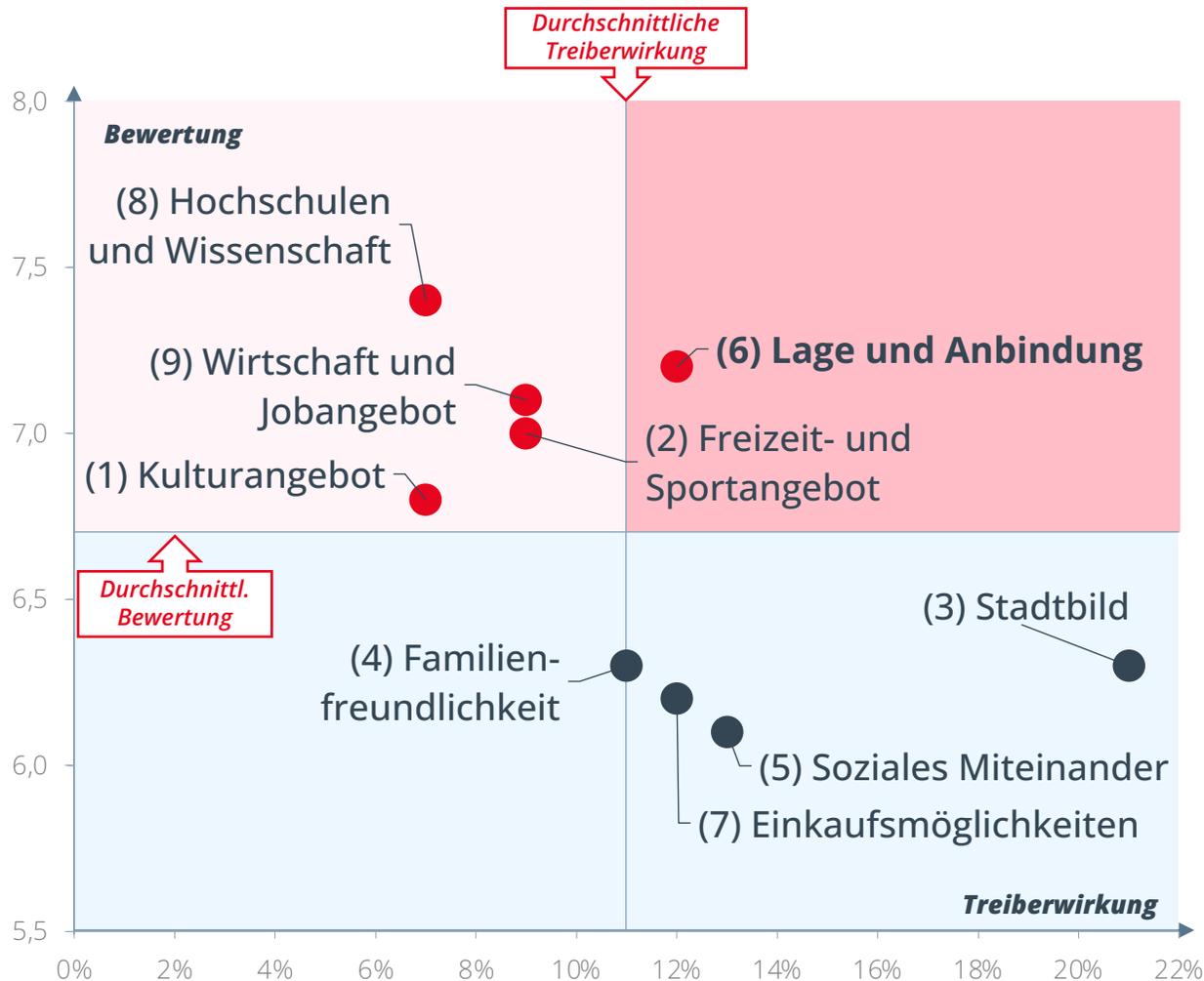
Auffällig: **Bielefelds Stadtbild** mit sehr hoher Treiberwirkung, aber unterdurchschnittlicher Bewertung (vertiefender Blick folgt)



- 8 Ich finde Bielefeld, was Hochschulen und Wissenschaft angeht, sehr gut
- 6 Die Lage und Anbindung von Bielefeld finde ich sehr gut
- 2 Das Freizeit- und Sportangebot von Bielefeld finde ich sehr gut
- 9 Die Wirtschaft und das Jobangebot in Bielefeld finde ich sehr gut
- 1 Das Kulturangebot von Bielefeld finde ich sehr gut
- 3 **Das Stadtbild von Bielefeld finde ich sehr gut**
- 5 Ich finde Bielefeld im Bereich des sozialen Miteinanders sehr gut
- 4 Ich finde Bielefeld sehr familienfreundlich
- 7 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Bielefeld sehr gut

Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

Diese Themenfelder liegen – mit etwas anderen Akzenten – auch bei **Menschen aus der Region** vorne



- 8 Ich finde Bielefeld, was **Hochschulen und Wissenschaft** angeht, sehr gut
- 6 Die **Lage und Anbindung** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 9 Die **Wirtschaft und das Jobangebot** in Bielefeld finde ich sehr gut
- 2 Das **Freizeit- und Sportangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 1 Das **Kulturangebot** von Bielefeld finde ich sehr gut
- 3 Das Stadtbild von Bielefeld finde ich sehr gut
- 4 Ich finde Bielefeld sehr familienfreundlich
- 7 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Bielefeld sehr gut
- 5 Ich finde Bielefeld im Bereich des sozialen Miteinanders sehr gut

Basis: BewohnerInnen Region (n=427)

Fünf Themenfelder werden von **Menschen aus Stadt und Region** gleichermaßen überdurchschnittlich bewertet:

**Hochschulen und
Wissenschaft**

**Lage und
Anbindung**

**Wirtschaft und
Jobangebot**

**Bielefelds
Kulturangebot**

**Freizeit-/
Sportangebot**

Konkretisierung der Markeninhalte

**Nicht die Themenfelder an
sich kommunizieren, sondern
konkrete Inhalte innerhalb
dieser Themenfelder**

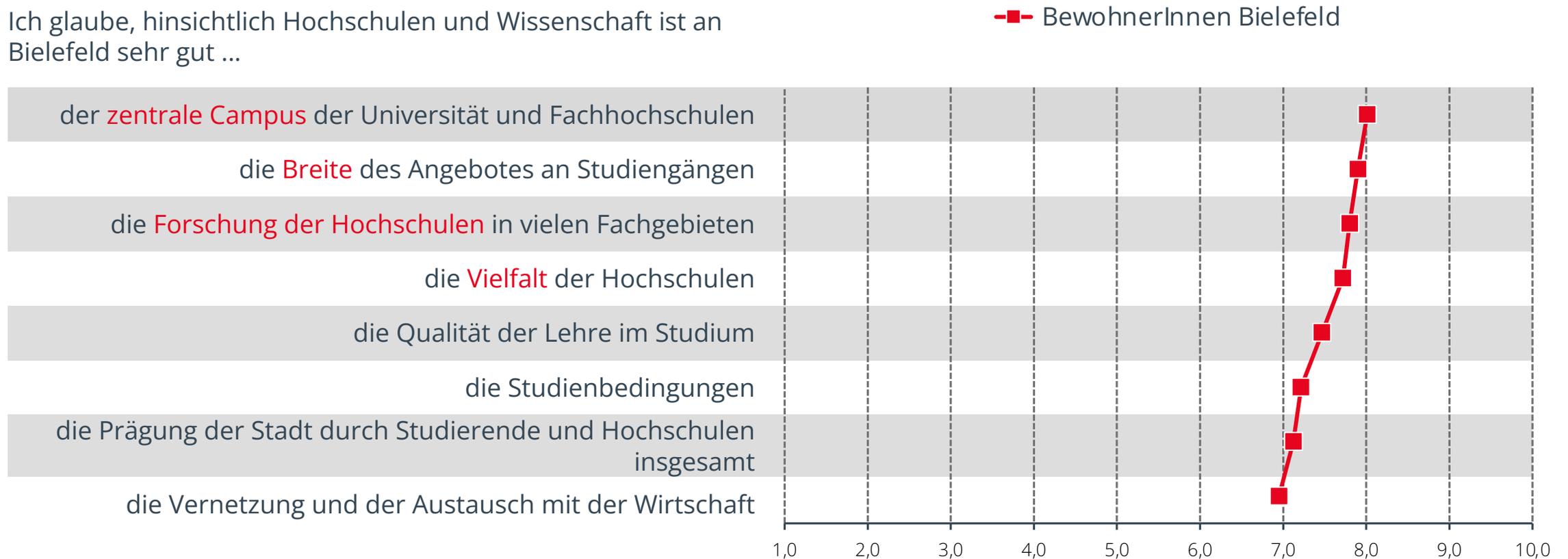
**Was macht
Hochschulen und Wissenschaft
für die BielefelderInnen attraktiv?**

BewohnerInnen schätzen insbesondere den **zentralen Campus**, die **Studien-Vielfalt** und die **Hochschul-Forschung**

Frage 2.8a

Wie nehmen Sie den Bereich Hochschulen und Wissenschaft in Bielefeld wahr?

Ich glaube, hinsichtlich Hochschulen und Wissenschaft ist an Bielefeld sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

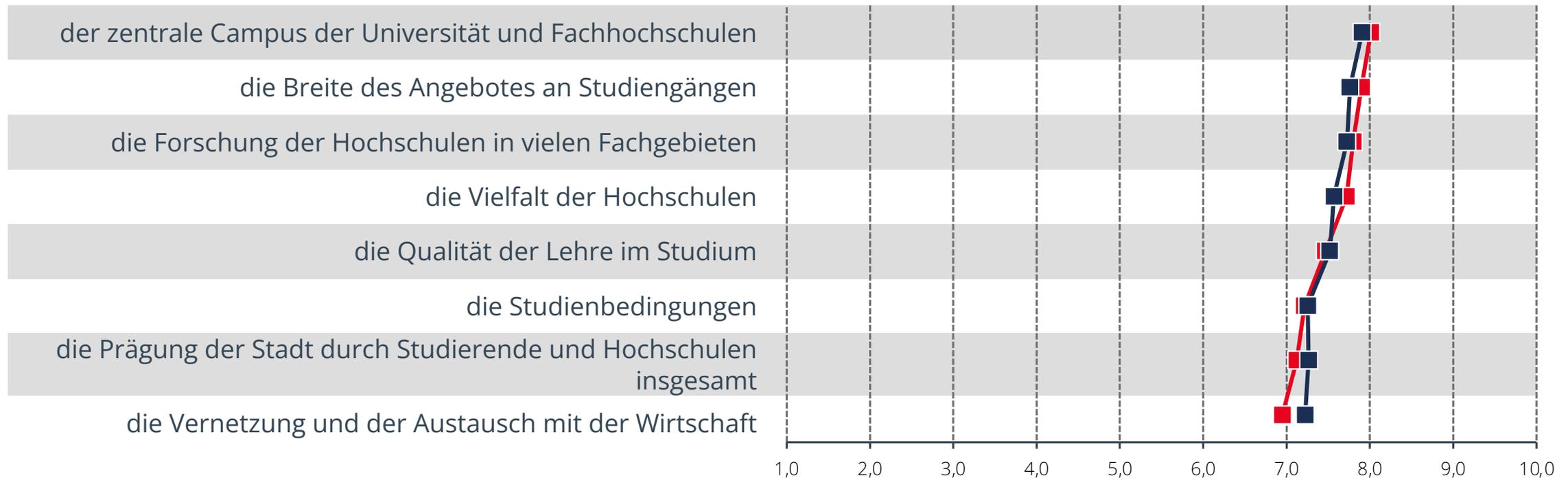
Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Nahezu deckungsgleiche Bewertungen von Menschen aus Stadt und Region

Frage 2.8a

Wie nehmen Sie den Bereich Hochschulen und Wissenschaft in Bielefeld wahr?

Ich glaube, hinsichtlich Hochschulen und Wissenschaft ist an Bielefeld sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378) vs. BewohnerInnen Region (n=427)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Was macht die **Lage und Anbindung** Bielefelds attraktiv?

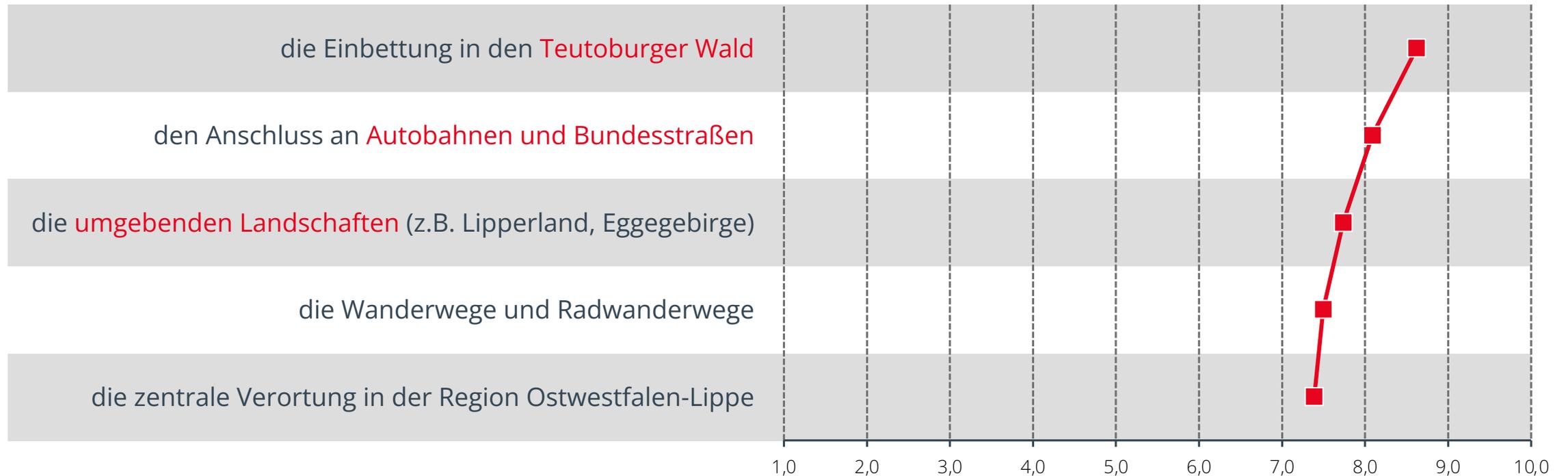
Vor allem die Einbettung in den **Teutoburger Wald** und umgebende **Landschaften** machen Bielefelds Lage attraktiv

Frage 2.6a

Was schätzen Sie an der Lage und Anbindung von Bielefeld? (1/2)

An der Lage und Anbindung von Bielefeld finde ich sehr gut ...

—■— BewohnerInnen Bielefeld



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

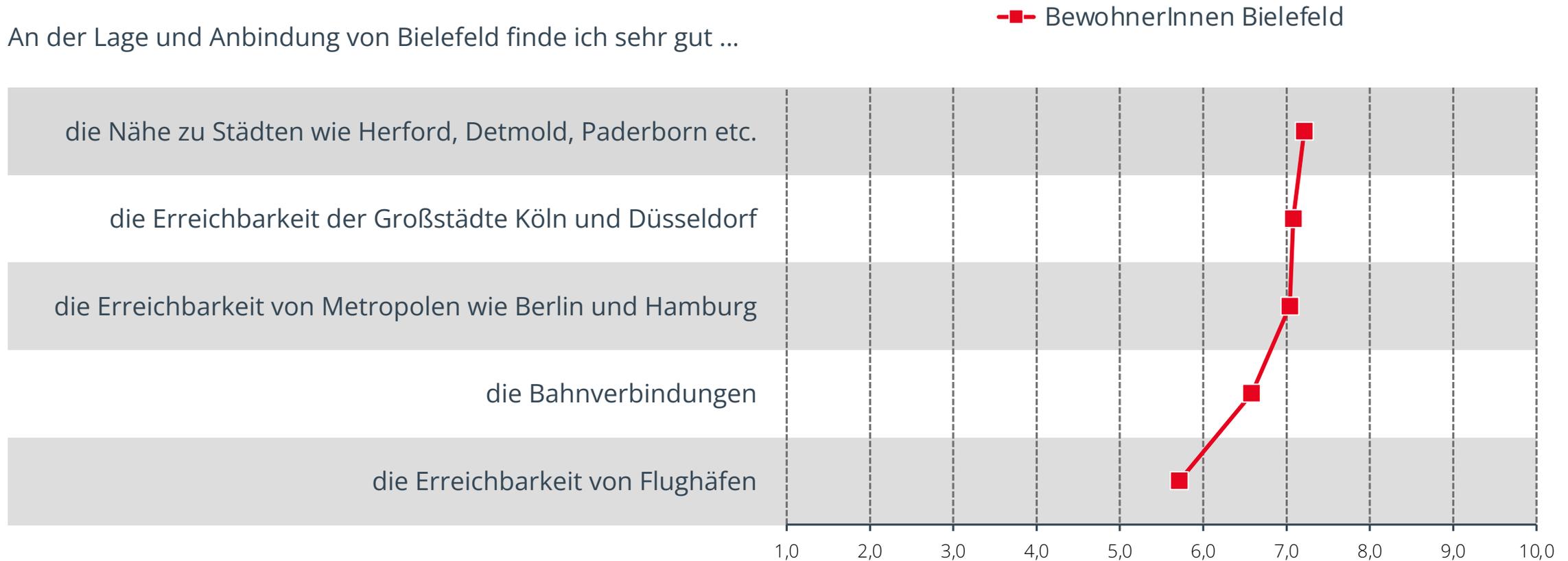
Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Relevanter als die Erreichbarkeit von Metropolen wie Köln ist die **zentrale Verortung in OWL** mit Städten wie Herford

Frage 2.6a

Was schätzen Sie an der Lage und Anbindung von Bielefeld? (2/2)

An der Lage und Anbindung von Bielefeld finde ich sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Was macht die
Wirtschaft und das Jobangebot
Bielefelds attraktiv?**

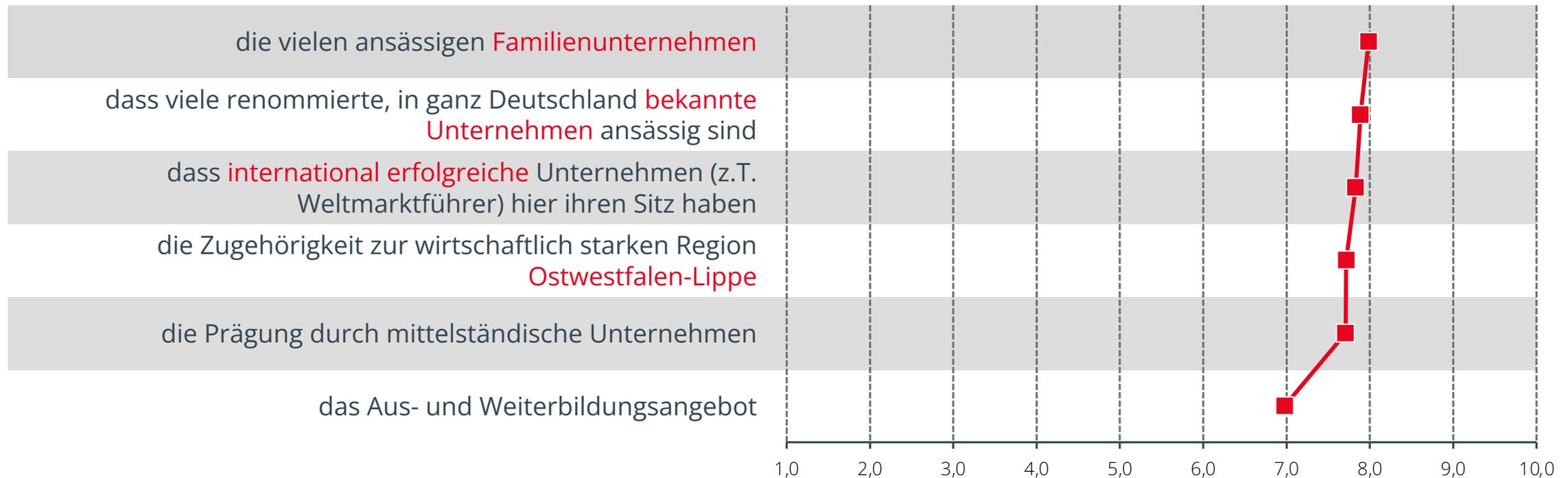
Bielefeld punktet mit Familienunternehmen, (inter-)national erfolgreichen Companies und der Wirtschaftskraft von OWL

Frage 2.9a

Wenn Sie an die Wirtschaft der Stadt und das Jobangebot denken – was schätzen Sie diesbezüglich an Bielefeld? (1/2)

Hinsichtlich Wirtschaft und Jobangebot in Bielefeld finde ich sehr gut ...

■ BewohnerInnen Bielefeld



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

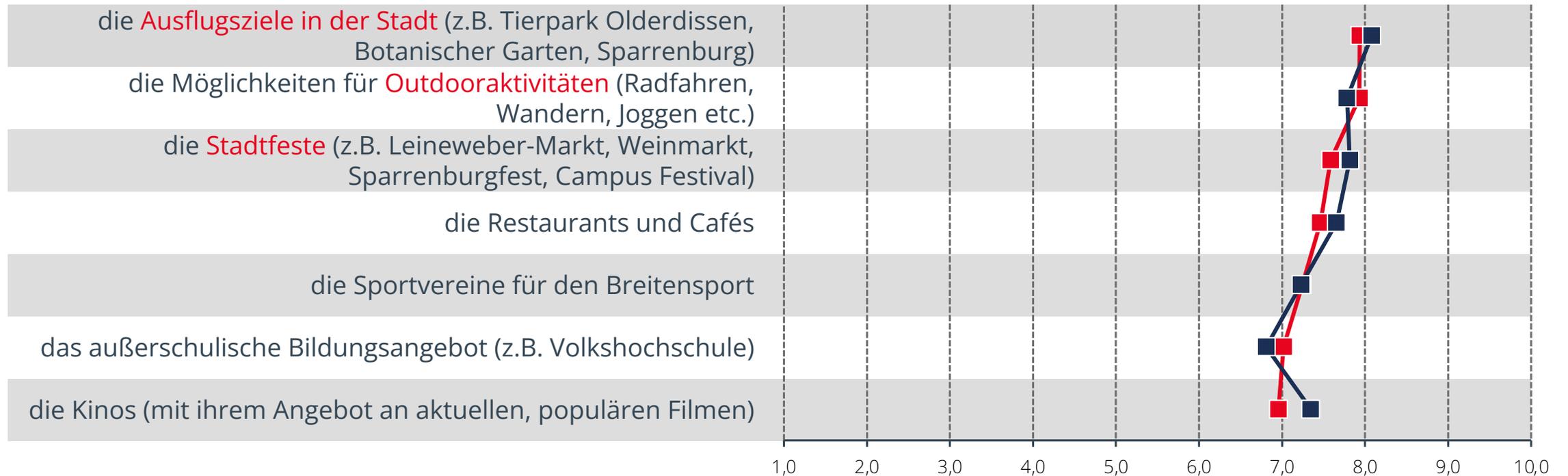
**Was macht das
Freizeit- und Sportangebot
Bielefelds attraktiv?**

Highlights für Menschen aus Stadt und Region: Innerstädtische Ausflugsziele, Outdooraktivitäten und Stadtfeste

Frage 2.2a

Was schätzen Sie am Freizeit- und Sportangebot in Bielefeld? (1/2)

An Bielefelds Freizeit- und Sportangebot finde ich sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378) vs. BewohnerInnen Region (n=427)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

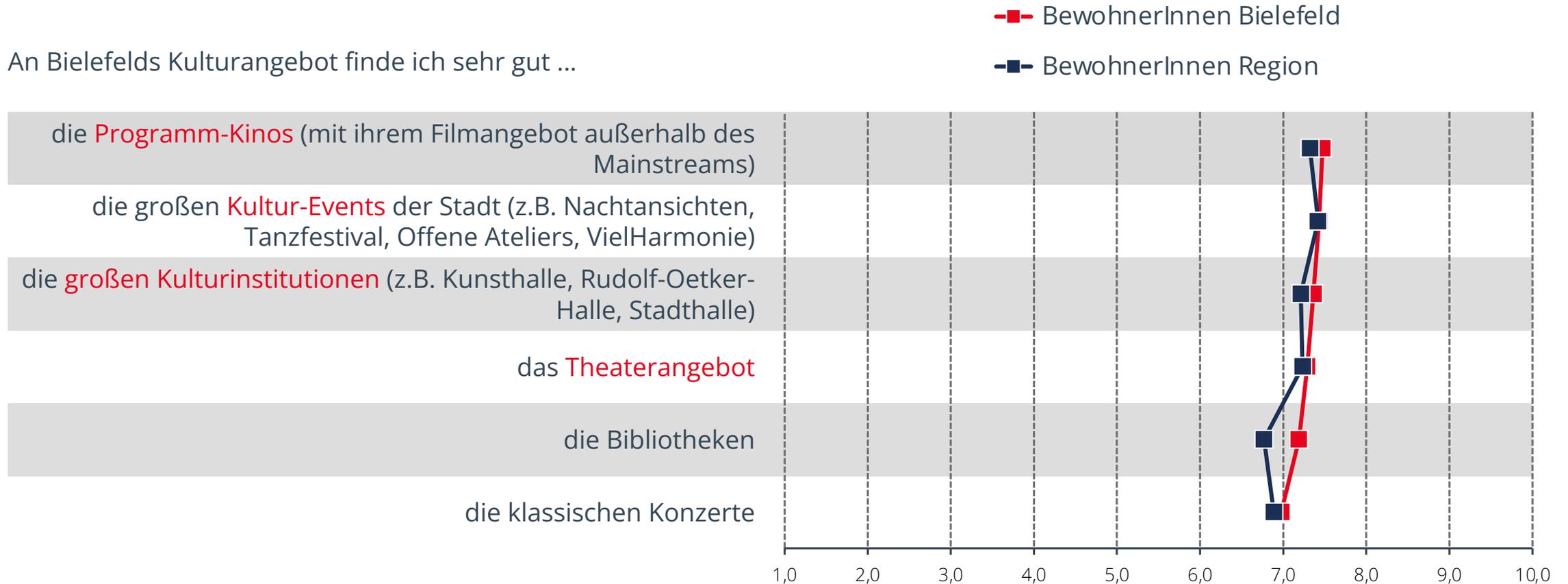
Was macht Bielefelds **Kulturangebot** attraktiv?

Kulturelle Aushängeschilder aus Bevölkerungssicht: Programm-Kinos, Kultur-Events, Kulturinstitutionen, Theater

Frage 2.1a

Was schätzen Sie am Kulturangebot in Bielefeld? (1/2)

An Bielefelds Kulturangebot finde ich sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378) vs. BewohnerInnen Region (n=427)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Aus Sicht der BewohnerInnen
bilden die Themenfelder „Kultur“
und „Freizeit/Sport“
*eine Wahrnehmungsdimension***

Und was ist mit dem insgesamt unterdurchschnittlich bewerteten, aber sehr relevanten **Stadtbild?**

Einige Facetten des Stadtbildes werden sehr positiv bewertet: Sparrenburg, Wald-/Grünflächen und die Altstadt

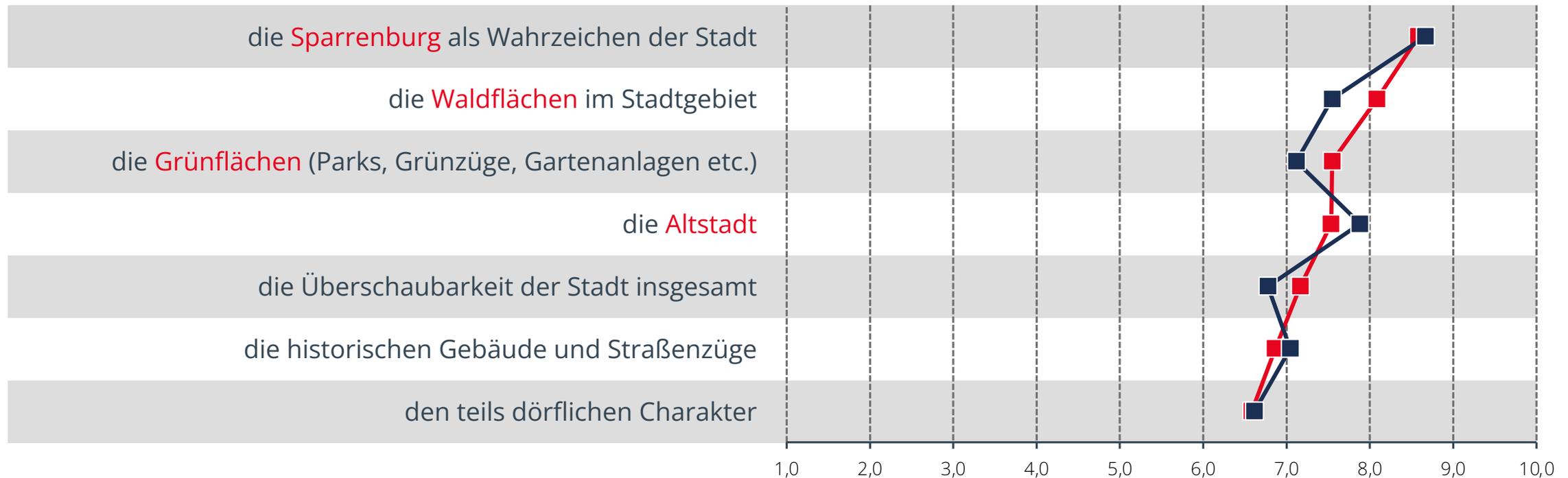
Frage 2.3a

Was schätzen Sie an Bielefelds Stadtbild? (1/2)

An Bielefelds Stadtbild finde ich sehr gut ...

■ BewohnerInnen Bielefeld

■ BewohnerInnen Region



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378) vs. BewohnerInnen Region (n=427)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

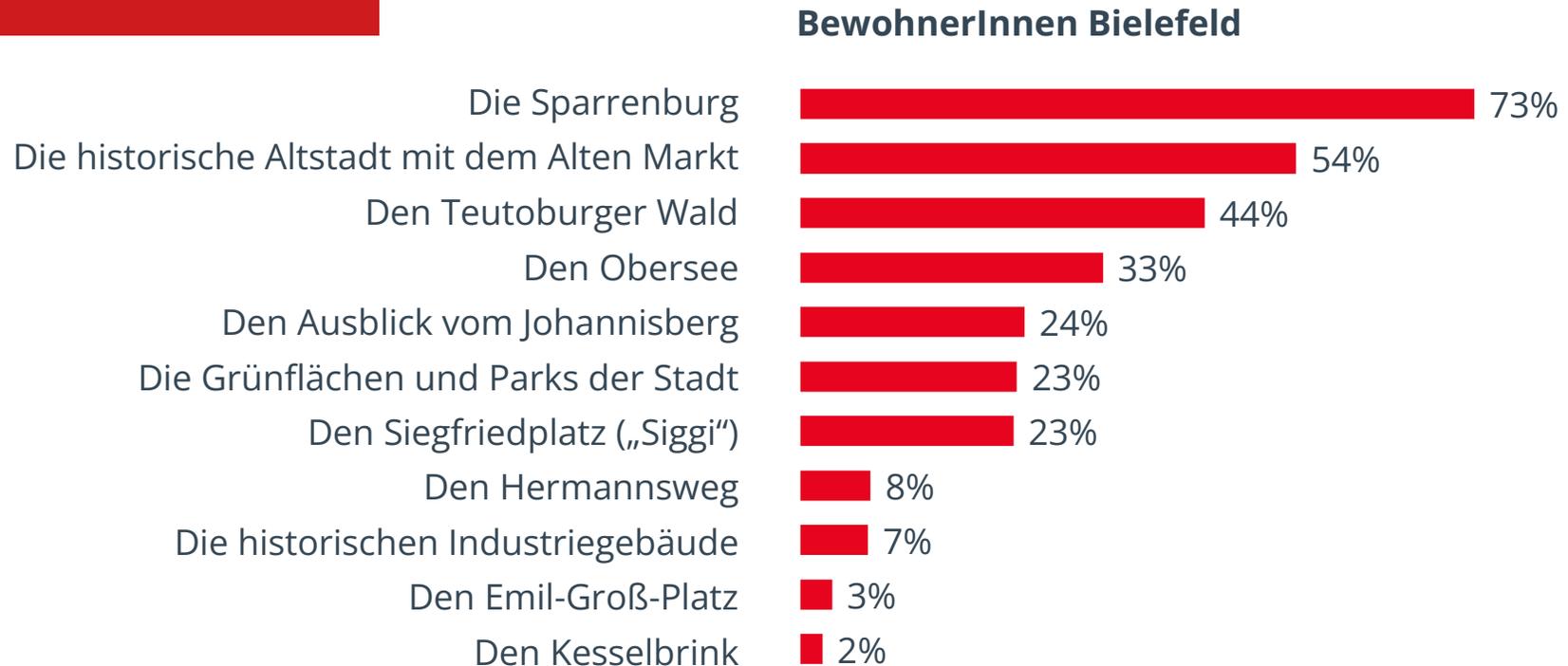
73% der BielefelderInnen würden auswärtigen BesucherInnen die **Sparrenburg** zeigen

Frage 7a

Was würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Bielefeld eine attraktive, lebenswerte Stadt ist?



Stadt**bild**



Basis: BewohnerInnen Bielefeld (n=2.378)

Drag & Drop-Auswahl; Maximal 5 Antworten pro Befragten

Die Essenz auf Ebene der Marken-Inhalte

Der Kern der Stadtmarke Bielefeld

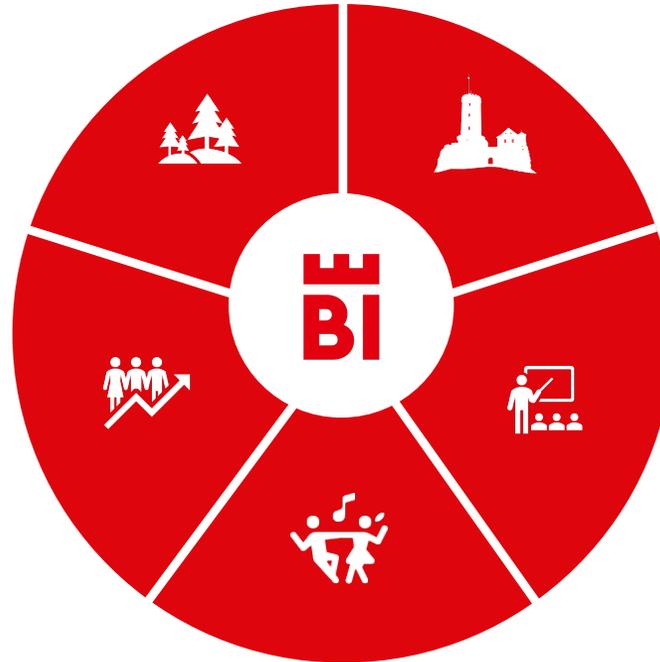
Die positionierenden Stärken der Marke im Überblick

Lage im Teutoburger Wald

Die BielefelderInnen lieben die **Lage** ihrer Stadt inmitten des **Teutoburger Walds**. Zusammen mit Landschaften wie **Lipperland** und **Eggegebirge**, der **zentralen Lage in OWL** und gut angebundenen **Metropolen** bietet Bielefeld einen lebenswerten Mix aus Natur und Stadt.

Starke Wirtschaft

Starke Unternehmen machen Bielefeld zu einem starken Standort mit attraktiven Jobperspektiven. Ein gesunder **Mittelstand**, **Familienunternehmen** und die Strahlkraft **(inter-)national erfolgreicher Companies** prägen Bielefeld als Teil der **Wirtschaftsregion OWL**.



Geschichte und Natur im Stadtbild

Zwar zählt das Stadtbild insgesamt nicht zu den profilierenden Stärken Bielefelds – bestimmte Facetten erzeugen jedoch Resonanz und Identifikation: Das **historische Bielefeld** mit der **Sparrenburg** und der **Altstadt** mit dem Alten Markt sowie die **Natur** im Stadtbild mit viel **Wald** und **Grünflächen**.

Exzellente Hochschulen

BürgerInnen schätzen Bielefelds Hochschulen und Wissenschaft in besonderer Weise. Insbesondere der **zentrale Campus** von Uni/FH, die **Vielfalt der Studienmöglichkeiten** und die **Forschung** der Hochschulen prägen die positive Wahrnehmung.

Attraktives Freizeit- und Kulturangebot

Ob Ausflugsziele wie **Olderdissen** und **Obersee**, **Stadtfeste**, **Kultur-Events**, **Outdoor-Angebote**, große **Kulturinstitutionen** oder **Programmkinos** – Bielefeld bietet attraktive Freizeit- und Kulturangebote für jeden Geschmack.

Quelle Sparrenburg Icon: Adobe Stock Icons

Die Essenz auf Ebene der Marken-Gestalt

Die Gestalt der Stadtmarke Bielefeld

Bildwelten und Tonalität der Marke im Überblick

Bildwelten:

Natur im Stadtbild



Historisches Bielefeld



Lebendiges Bielefeld



(Industrie-)Kultur



Tonalität:

Wertcluster I

bodenständig

natürlich

familiär

Wertcluster II

lebendig

vielfältig

Wie kann Bielefeld die Anziehungskraft auf Fachkräfte erhöhen?

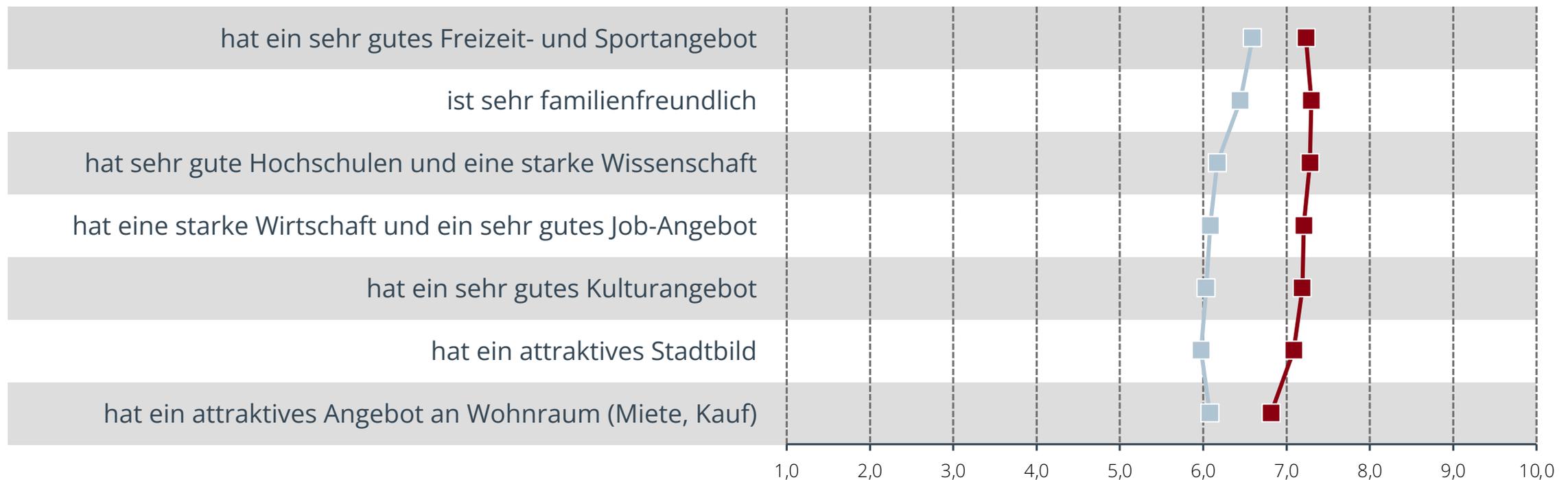
„Nullmessung“: Was schreiben Fachkräfte Bielefeld zu?

Fachkräfte, die schon in der Stadt waren, nehmen Bielefeld deutlich positiver wahr ...

Frage 1a

Wir möchten von Ihnen zunächst wissen, wie Sie persönlich Bielefeld wahrnehmen?

Ich glaube, Bielefeld ...



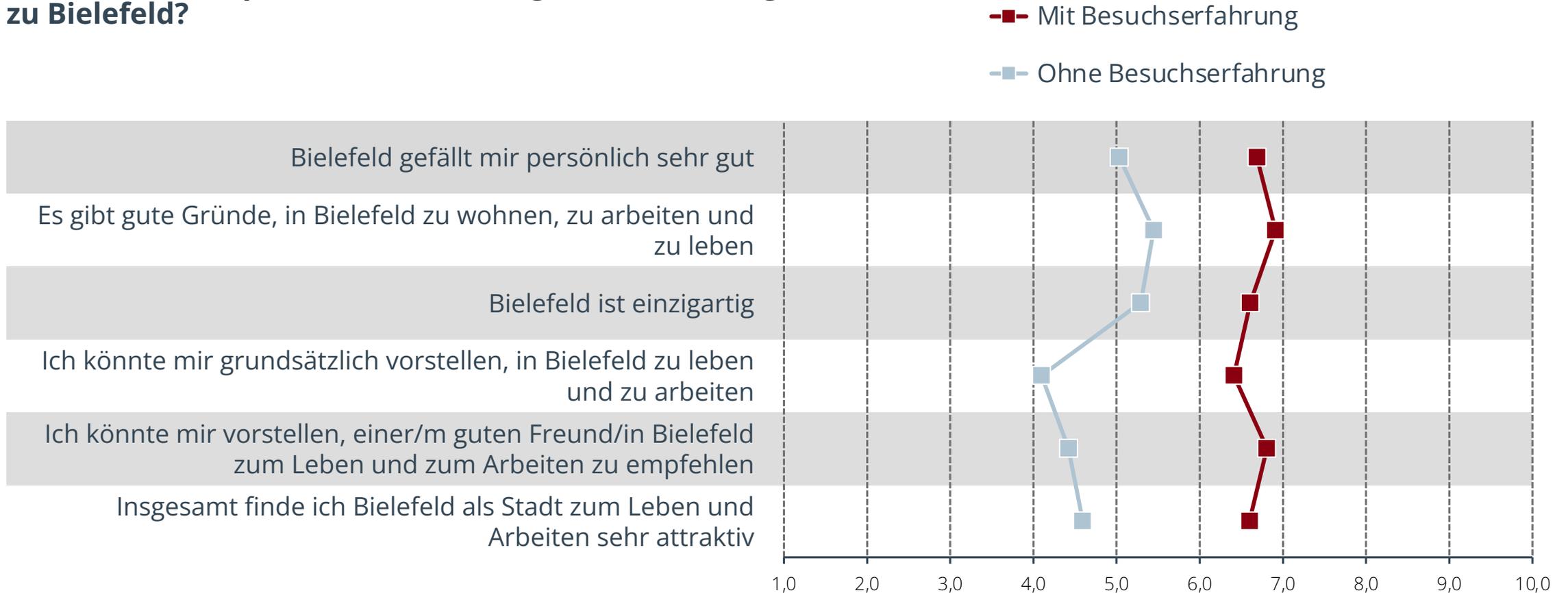
Basis: Fachkräfte mit Besuchserfahrung (n=238) vs. Fachkräfte ohne Besuchserfahrung (n=262)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

... und haben eine signifikant positivere Einstellung zu Bielefeld

Frage 1b

Und wie ist Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Bielefeld?



Basis: Fachkräfte mit Besuchserfahrung (n=238) vs. Fachkräfte ohne Besuchserfahrung (n=262)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

„Storytelling“:
**Mit welchen Fakten, Argumenten
und Geschichten kann das
Bielefeld-Bild bei Fachkräften
verbessert werden?**

Die Befragten haben **38 Fakten und Besonderheiten** zu Bielefeld hinsichtlich ihrer Attraktivität bewertet

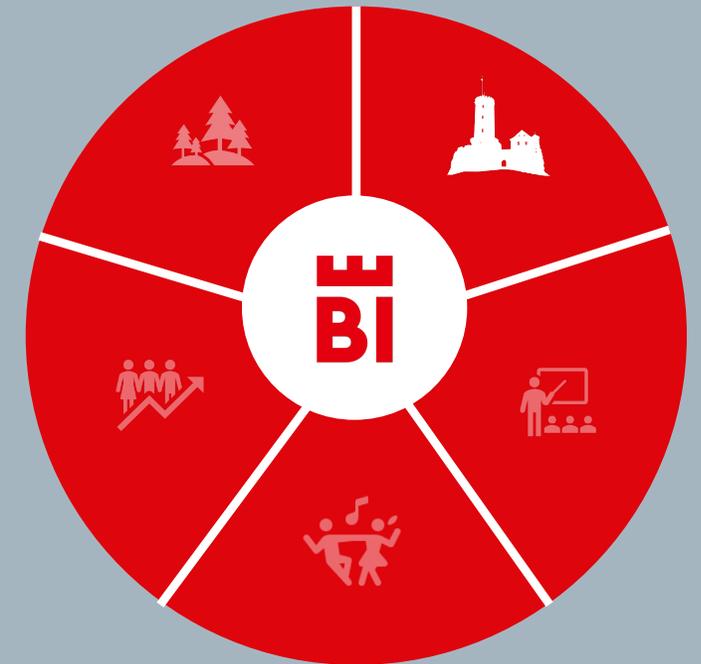
- › *In Bielefeld gibt es viele inhabergeführte Familienunternehmen, die seit Generationen bestehen*
- › *Bielefeld und die Region Ostwestfalen-Lippe haben eine Dichte an mittelständischen, familiengeführten Unternehmen, wie man sie sonst nur in Baden-Württemberg findet*
- › *Im Theater Bielefeld finden jährlich 600 Vorstellungen mit 200.000 Besuchern in den Sparten Schauspiel, Musiktheater und Tanz statt*
- › *Die Rudolf-Oetker-Halle gilt als eine der Konzerthallen mit der weltweit besten Akustik*
- › *Bielefeld hat mehr als 38.000 Studierende – das sind im Verhältnis zur Einwohnerzahl deutlich mehr als in anderen Universitätsstädten wie Köln, Berlin oder München*
- › *Von jeder Stelle Bielefelds aus ist man zu Fuß in höchstens 5-10 Minuten im Grünen*
- › *Bielefeld bietet eine Vielzahl kostenloser Attraktionen für Familien mit Kindern – z.B. den 16 Hektar großen Tierpark Olderdissen*
- › *2023 wird in Bielefeld eine neue Kinderklinik fertiggestellt, die zu den modernsten in Deutschland gehören und jährlich ca. 50.000 Kinder aufnehmen wird*
- › *Bielefeld hat über 220 Sportvereine mit insgesamt über 85.000 Mitgliedern*
- › *Bielefeld bietet sehr gute Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Joggen*
- › *2020/21 wurden in Bielefeld insgesamt 111 Mio. Euro Fördergelder für bezahlbaren Wohnraum bewilligt (für Mietwohnungen, Eigenheime und Eigentumswohnungen)*
- › *...*

**Die überdurchschnittlich bewerteten
Fakten und Besonderheiten zählen
überwiegend auf drei positionierende
Stärken** der Marke Bielefeld ein:

Überdurchschnittlich attraktive Bielefeld-Fakten

- › Von jeder Stelle Bielefelds aus ist man zu Fuß in höchstens **5-10 Minuten im Grünen**
- › Mehr als **60 Prozent der Stadtfläche von Bielefeld besteht aus Grünflächen**, landwirtschaftlichen Flächen, Parks und Wäldern
- › Der **Teutoburger Wald** verläuft mitten durch das Bielefelder Stadtgebiet
- › Die **Sparrenburg**, die kostenlos besichtigt werden kann

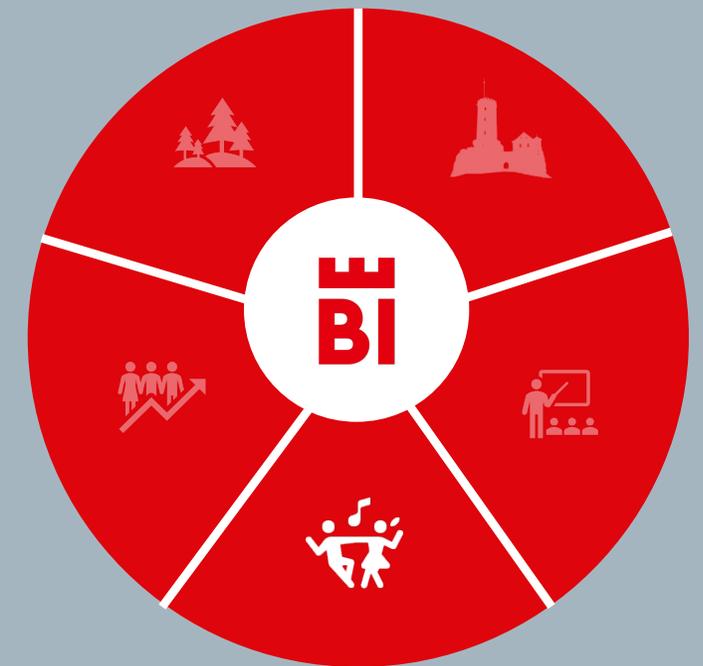
Positionierende Stärke
**Geschichte und Natur
im Stadtbild**



Überdurchschnittlich attraktive Bielefeld-Fakten

- › Viele **attraktive Parks, Plätze und Grünflächen**, die öffentlich zugänglich sind
- › Sehr gute Möglichkeiten für **Outdoor-Aktivitäten** wie Wandern, Radfahren oder Joggen
 - › Der **Hermannsweg** verläuft direkt durch die Bielefelder Innenstadt
- › Mit insgesamt 12 Hallen- und Freibädern sehr gutes **Schwimm- und Badeangebot**
- › Große **Stadtfeste und Kulturevents**, die hunderttausende Besucher anziehen

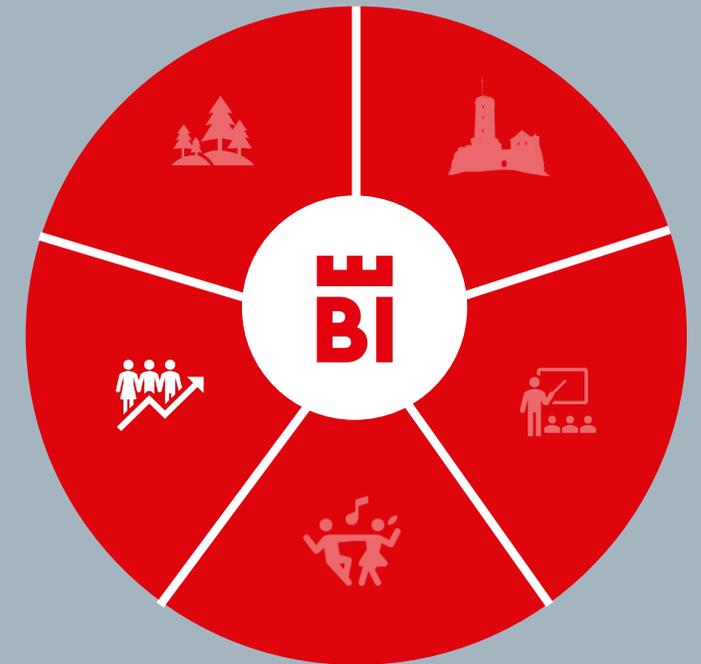
Positionierende Stärke
Attraktives Freizeit- und Kulturangebot



Überdurchschnittlich attraktive Bielefeld-Fakten

- › In Bielefeld gibt es viele inhabergeführte **Familienunternehmen**, die seit Generationen bestehen
- › Bielefeld ist der Sitz vieler **international erfolgreicher Unternehmen**
- › Viele Bielefelder Unternehmen bieten **flexible Arbeitszeiten**, mobiles Arbeiten und Home-Office an
- › Bielefeld und die Region Ostwestfalen-Lippe haben eine **Dichte an mittelständischen, familiengeführten Unternehmen**, wie man sie sonst nur in Baden-Württemberg findet

Positionierende Stärke
Starke Wirtschaft



**Eine zusätzliche Facette mit hoher
Relevanz für Fachkräfte:
Familienfreundlichkeit**

Überdurchschnittlich attraktive Bielefeld-Fakten

- › Amtliche Statistiken zeigen, dass Bielefeld seit Jahren zu den **sichersten Großstädten** Deutschlands gehört
- › Ab 2023 **neue Kinderklinik**, die zu den modernsten in Deutschland gehören wird
- › Vielzahl kostenloser Attraktionen für Familien mit Kindern – z.B. **Tierpark Olderdissen**
- › Ausreichendes und vielfältiges Angebot an **Kinderbetreuung**
- › Sehr **breites Schulangebot** mit 81 städtischen Schulen (45.000 SchülerInnen) sowie 20 Schulen in privater Trägerschaft

Zusätzliche Facette:
Familienfreundliche Stadt

Überdurchschnittlich attraktive Bielefeld-Fakten

Mit Akzent auf (bezahlbaren) Wohnraum:

- › Bielefeld bietet die Möglichkeiten für ruhiges, familienfreundliches und dennoch **zentrales Wohnen im Grünen**
- › 111 Mio. Euro **Fördergelder** für bezahlbaren Wohnraum in 2020/21
- › Durchschnittlicher **Mietpreis** in Bielefeld 3% unter dem Bundesdurchschnitt

**Zusätzliche Facette:
Familienfreundliche
Stadt**

Brandmeyer

MARKENBERATUNG

mail@brandmeyer-markenberatung.de

Grimm 8 - 20457 Hamburg

www.brandmeyer-markenberatung.de