

Bielefeld

W
BI

Markenwert Bielefeld

9. Juli 2024

Wissenswertes zur Studie



Studiensteckbrief

Zielsetzung

Imagewahrnehmung der Stadt Bielefeld
Entwicklung der Stadt Bielefeld im Vergleich zu vor 10 Jahren

Methode und Zielgruppe

Onlinebefragung
Personen ab 25 Jahren, die Bielefeld seit mindestens 10 Jahren kennen

Anzahl Interviews

Gesamt: n= 501
Bielefelder n = 142 (struktur-repräsentativ)
Nicht-Bielefelder n = 359 (struktur-repräsentativ - 50 km Radius)

Erhebungszeitraum

06. bis 16. Juni 2024

Verbindung zu Bielefeld



28 % wohnen dort / Top 5 Besuchsgründe

1 | 68%

Ich shoppe dort bzw. mache Einkäufe

2 | 45%

Ich besuche kulturelle Veranstaltungen / Stadtfeste in Bielefeld

3 | 42%

Ich besuche dort ab und zu Familie, Freunde und Bekannte

4 | 37%

Ich nutze Gesundheitsleistungen

5 | 22%

Ich verbringe dort meine Freizeit oder treibe Sport

S03: Wir möchten gerne von Ihnen wissen, welche Verbindungen Sie zu Bielefeld haben. Basis: n = 501

9. Juli 2024

Bielefeld Marketing – Markenwert Bielefeld

Imagewahrnehmung

**W
BI**

Assoziationen mit Bielefeld

Bielefeld steht für Sparrenburg, Dr. Oetker und Arminia Bielefeld



F101: Welche drei Dinge fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Bielefeld denken?

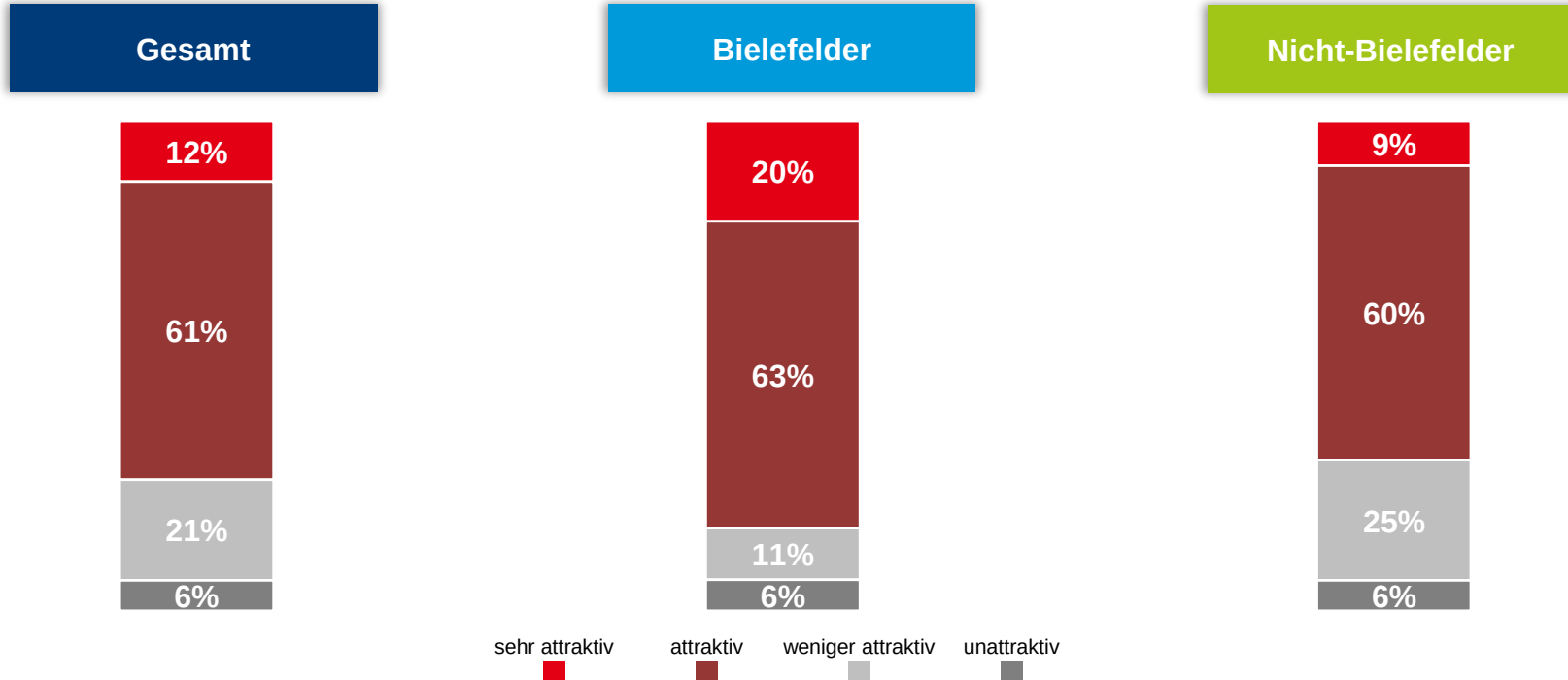
Basis: n = 501

9. Juli 2024

Bielefeld Marketing – Markenwert Bielefeld

Attraktivität Bielefeld

Bielefeld ist mit über 80% für eine große Mehrheit der Bewohner (sehr) attraktiv. Mehr als zwei Drittel der Nicht-Bielefelder finden Bielefeld (sehr) attraktiv.



F102: Wie attraktiv ist Bielefeld Ihrer Meinung nach?

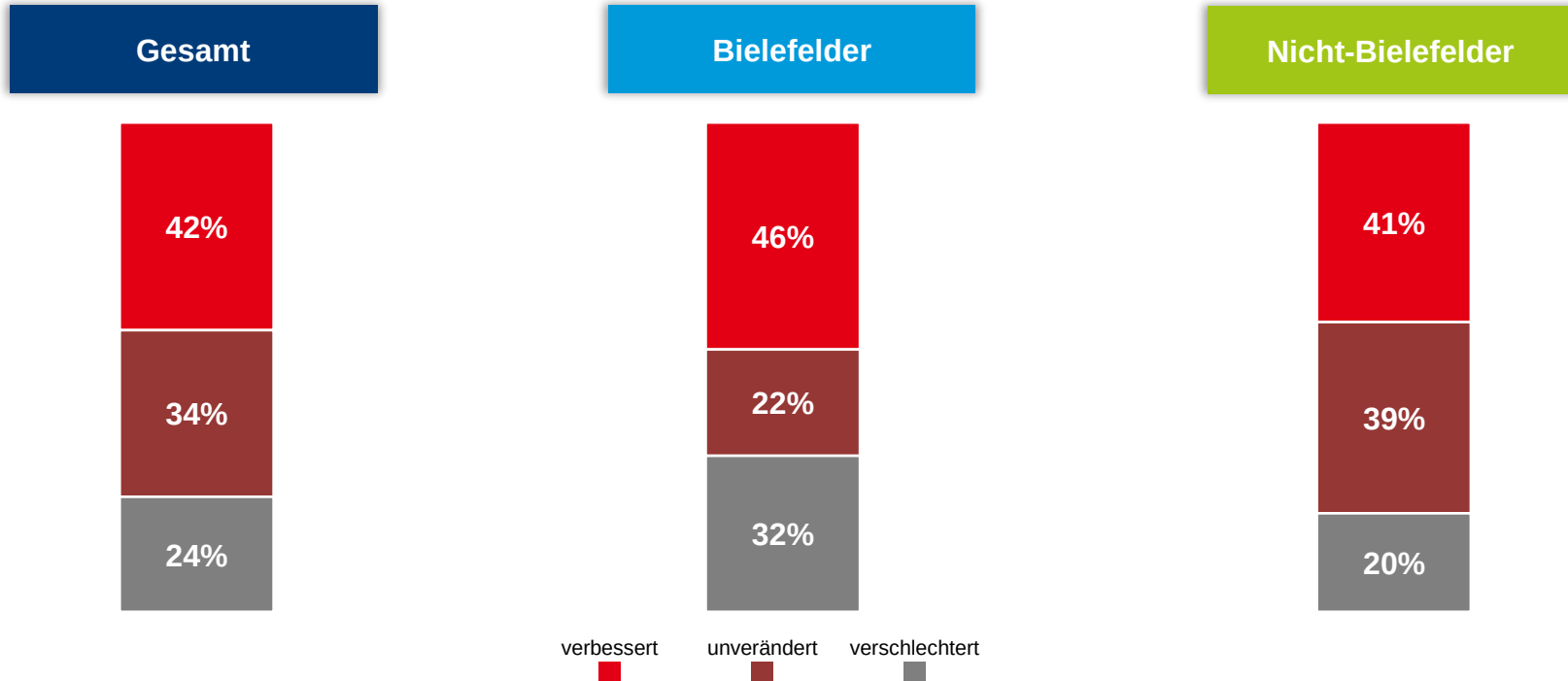
Basis: n = 496 / 142 / 354

9. Juli 2024

Bielefeld Marketing – Markenwert Bielefeld

Entwicklung Bielefeld letzte 10 Jahre

Über zwei Drittel der Bielefelder bescheinigen der Stadt eine konstante oder (sehr) positive Entwicklung



F103: Wie hat sich Bielefeld in den letzten 10 Jahren in Ihrer Wahrnehmung verändert?

Basis: n = 476 / 138 / 338

Verbesserungen & Verschlechterungen letzte 10 Jahre

Insbesondere Shoppingmöglichkeiten und Gastronomieangebote haben sich in den letzten 10 Jahren positiv entwickelt

Top 3 Verbesserungen



1 | 41%

Einkaufs- und Shoppingmöglichkeiten

2 | 30%

Angebote in Gastronomie

3 | 28%

Grünflächen und öffentliche Plätze

Top 3 Verschlechterungen



1 | 50%

Sicherheit in der Stadt

2 | 42%

Wohnsituation

3 | 30%

Verkehrssituation

F104/F105: Was hat sich Ihrer Wahrnehmung nach in den letzten 10 Jahren in Bielefeld verbessert/verschlechtert? (Mehrfachnennung möglich)

Basis: n = 470 / 359

Detailbewertung Lebenswerte Großstadt



Zufriedenheit lebenswerte Großstadt

Mit den Freizeitmöglichkeiten und Bildungsangeboten sowie der Kunst- und Kulturszene sind die Befragten besonders zufrieden

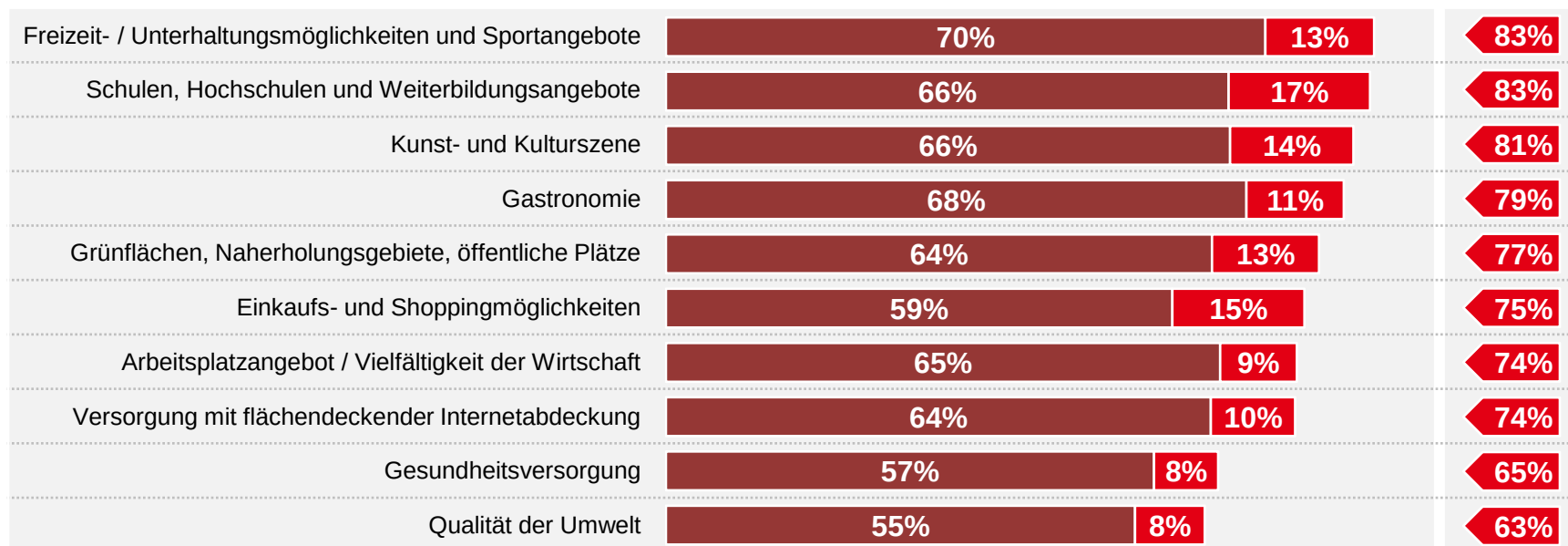
Top 10 Angebote und Möglichkeiten

Zufriedenheit

zufrieden

sehr zufrieden

Top 2

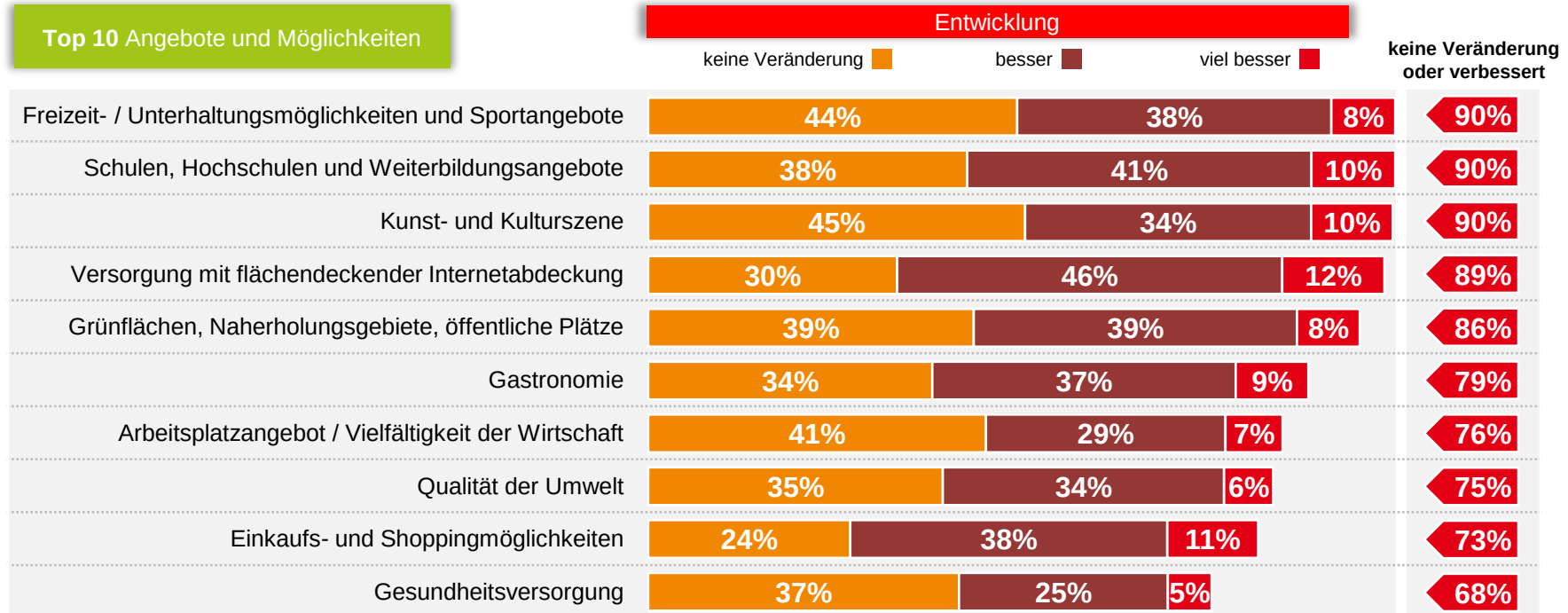


F201a: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten und wie haben sich diese in den letzten 10 Jahren entwickelt?

Basis: n = 311 - 465

Entwicklung lebenswerte Großstadt

Die Freizeitmöglichkeiten, Bildungsangebote sowie die Kunst- und Kulturszene sind unverändert gut oder haben sich verbessert

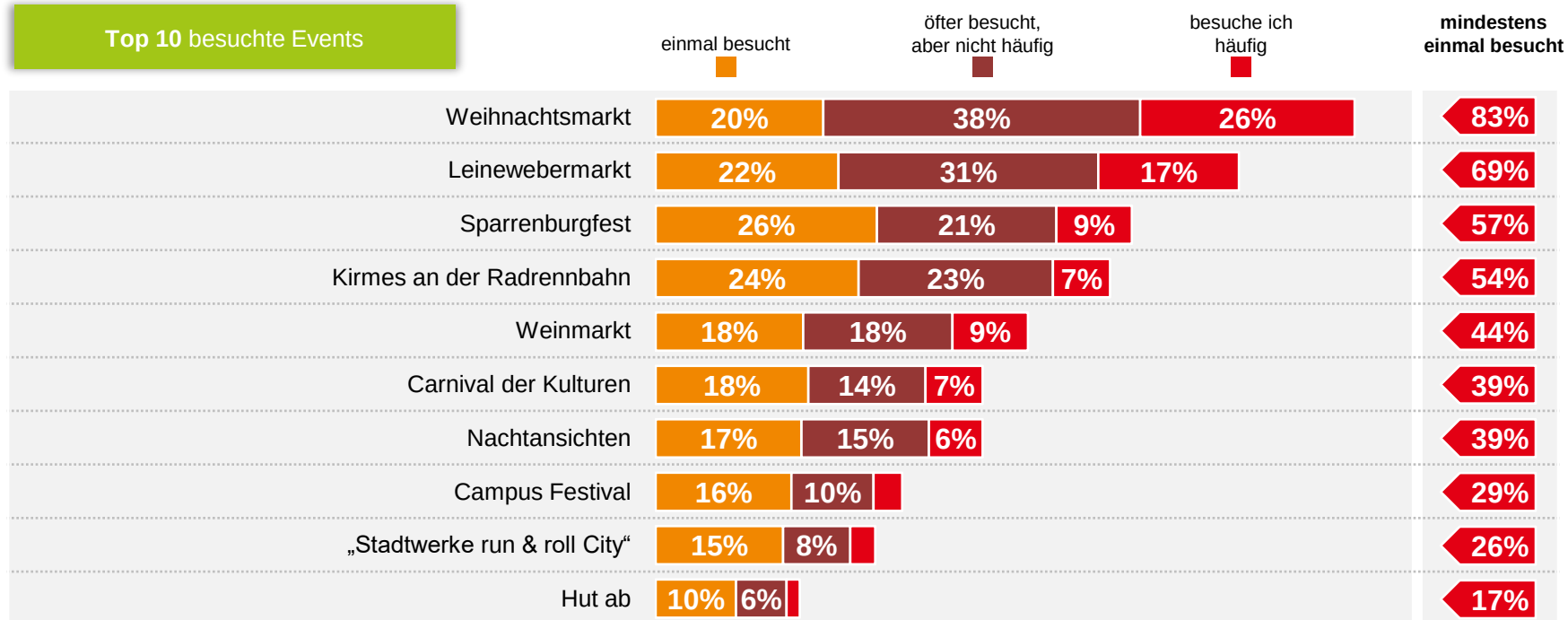


F201b: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten und wie haben sich diese in den letzten 10 Jahren entwickelt?

Basis: n = 305 - 448

Besuchte Events

Der Weihnachtsmarkt, der Leinewebermarkt und das Sparrenburgfest sind die beliebtesten Events in Bielefeld



F203: Wie häufig haben Sie folgende Events in Bielefeld besucht bzw. haben Sie von diesen schon einmal gehört?

Basis: n = 501

Besuchte Events

Den Weihnachtsmarkt und den Leinewebermarkt besucht fast jeder Bielefelder

Bielefelder

Top 3 Events mindestens einmal besucht

1 | 96%

Weihnachtsmarkt

2 | 92%

Leinewebermarkt

3 | 80%

Kirmes an der
Radrennbahn

Nicht-Bielefelder

Top 3 Events mindestens einmal besucht

1 | 78%

Weihnachtsmarkt

2 | 60%

Leinewebermarkt

3 | 49%

Sparrenburgfest

F203: Wie häufig haben Sie folgende Events in Bielefeld besucht bzw. haben Sie von diesen schon einmal gehört?

Basis: n = 501

9. Juli 2024

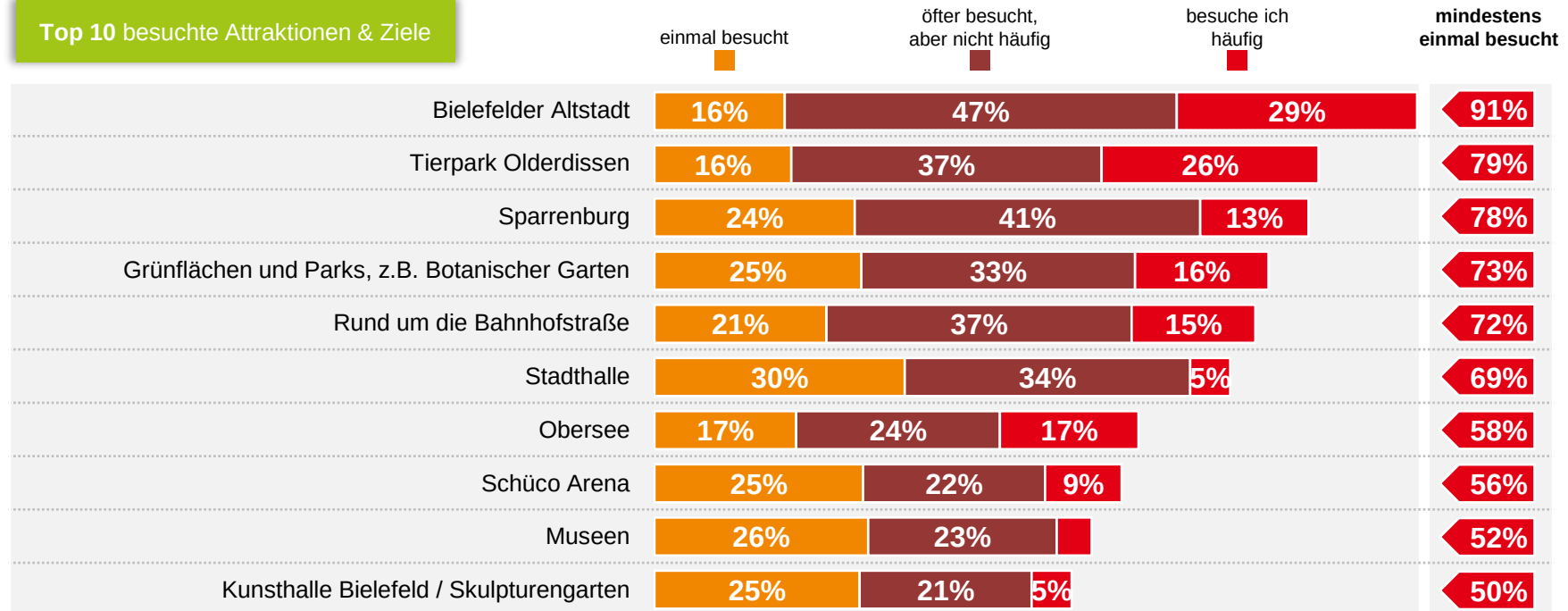
Bielefeld Marketing – Markenwert Bielefeld

15

Besuchte Attraktionen & Ziele

Beliebteste Ziele in Bielefeld sind die Bielefelder Altstadt, der Tierpark Olderdissen und die Sparrenburg

Top 10 besuchte Attraktionen & Ziele



F204: Wie häufig haben Sie folgende Attraktionen und Ziele in Bielefeld besucht bzw. haben Sie von diesen schon einmal gehört?

Basis: n = 501

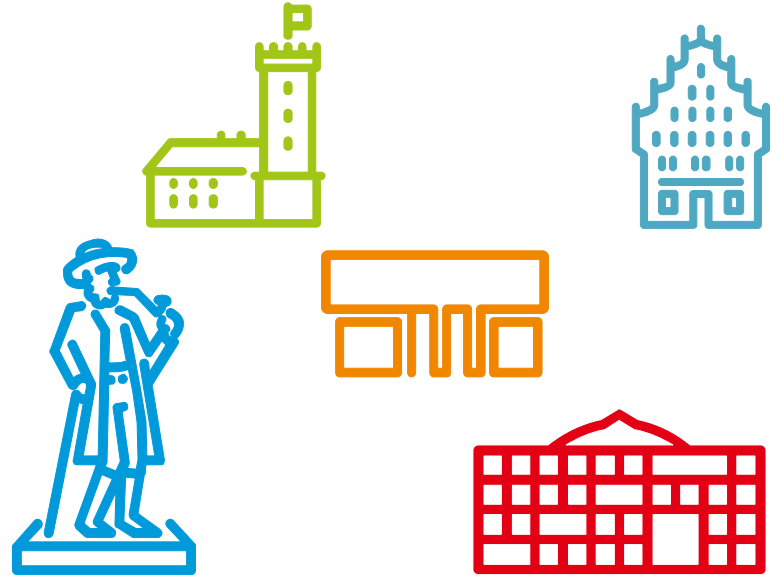
Gesamtzufriedenheit Events und Attraktionen

Die Events und Attraktionen in Bielefeld stoßen auf eine sehr hohe Zufriedenheit

90%



_sind mit den besuchten Events und
Attraktionen *(sehr) zufrieden*

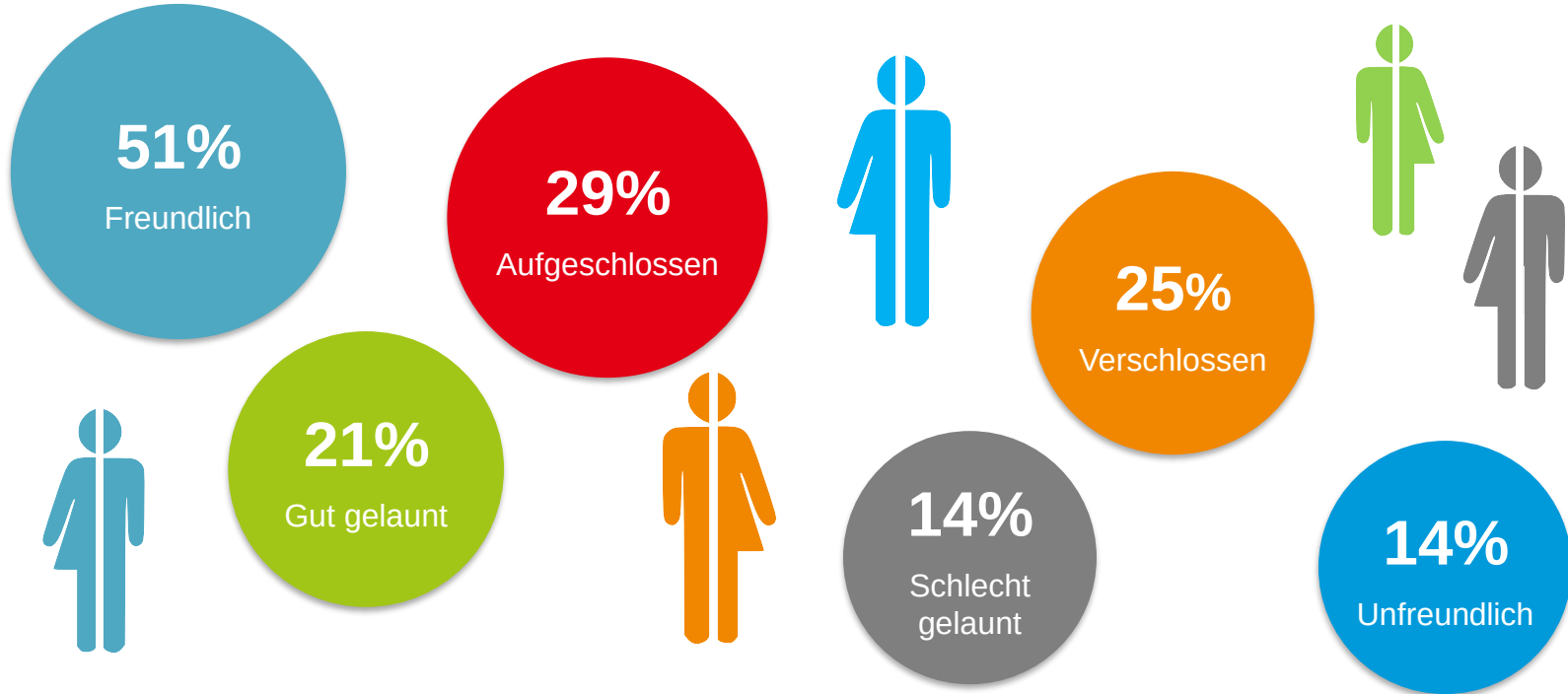


F206: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihren besuchten Events, Attraktionen und Zielen in Bielefeld? (Falls Event oder Attraktion besucht)

Basis: n = 471 / 140 / 331

Die Menschen in Bielefeld

- überwiegend freundlich, aufgeschlossen und gut gelaunt wahrgenommen -



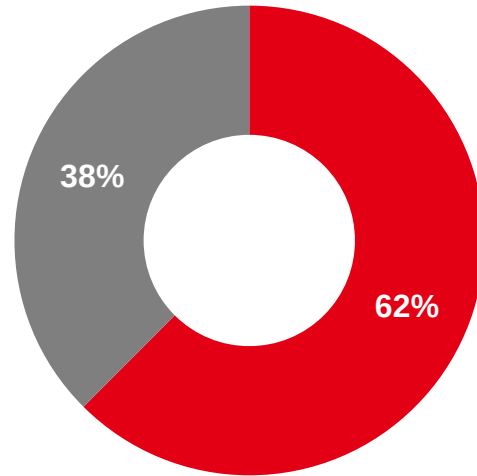
F205: Nachfolgend würden wir kurz erfahren wollen, wie Sie die Bielefelder und Bielefelderinnen einschätzen. [...] Die Menschen in Bielefeld sind ... (Mehrfachnennung möglich)
Basis: n = 425

BIE-Logo

**W
BI**

Bekanntheit BIE-Logo

Knapp zwei Dritteln ist das BIE-Logo bekannt – unter Bielefeldern kennt es quasi jeder



kenne ich nicht



kenne ich



Bielefelder

99%



_der Bielefelder kennen das Logo.

F301: Ist Ihnen das Logo der Stadt Bielefeld bekannt?

Basis: n = 501

9. Juli 2024

Bielefeld Marketing – Markenwert Bielefeld

20

Kontaktpunkte BIE-Logo

Das BIE-Logo ist insbesondere im Internet und im Stadtbild vorzufinden. Mehr als jede*r zweite nimmt es auf Events und bei Behörden wahr.

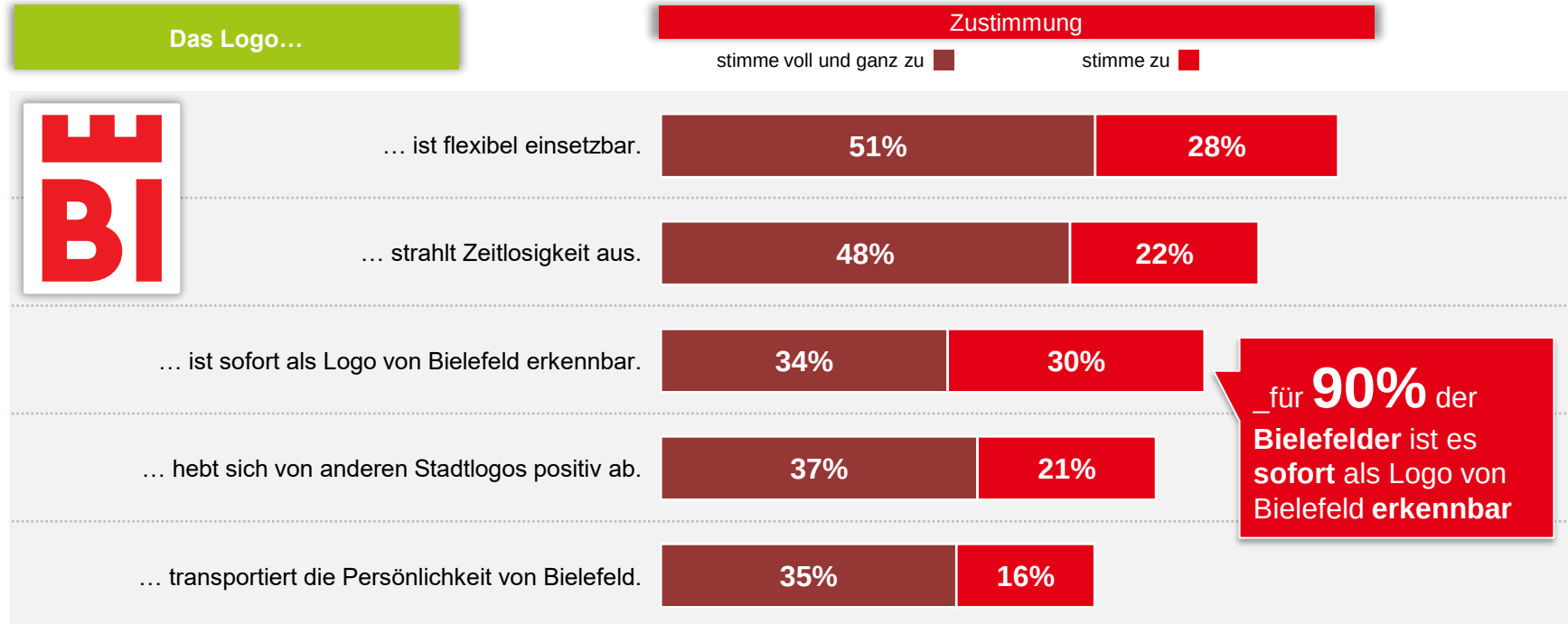


F302: Wo haben Sie das Logo der Stadt Bielefeld bisher gesehen? (Falls Logo wahrgenommen)

Basis: n = 319

Attraktivität BIE-Logo

Das BIE-Logo zeichnet sich besonders durch seine flexiblen Einsatzmöglichkeiten und Zeitlosigkeit aus



F303: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Logo der Stadt Bielefeld zu.

Basis: n = 427 - 480

Soziodemographie



Soziodemographie

25-39 Jahre	 31%	weiblich	 52%
40-59 Jahre	 37%	männlich	 48%
60+ Jahre	 32%	divers	 0%

Universitäts- / (Fach-) Hochschulabschluss	 28%	verh. / in fester Partnerschaft ohne Kinder bis 12 Jahre	 44%	keine Kinder	 67%
Abitur / (Fach-) Hochschulreife	 26%	Single	 27%	1 Kind	 17%
Realschulabschluss / mittlerer Abschluss / polyt. Oberschule	 33%	verh. / in fester Partnerschaft mit Kindern bis 12 Jahre	 18%	2 Kinder	 13%
Hauptschulabschluss mit bzw. ohne Ausbildung	 12%	Alleinerziehend mit Kindern bis 12 Jahre	 3%	3 Kinder oder mehr	 3%
ohne Schulabschluss / Sonstiges	 1%	Alleinerziehend ohne Kinder bis 12 Jahre	 2%		
		Sonstiges	 6%		

S01: Wie alt sind sie? / F401: Sind sie? / F402: [...] höchster Schul- bzw. Bildungsabschluss? / F403: [...] Familienstand? / F404: [...] Kinder unter 18 [...]?

Basis: n = 501 / 501 / 499 / 495 / 367

Kernergebnisse



- Für **83%** der Bielefelder ist Bielefeld (sehr) **attraktiv**
- **Über zwei Drittel** der Bielefelder bescheinigen der Stadt eine **konstante** oder (**sehr**) **positive** Entwicklung
- **Verbesserungen** werden vor allem bei **Shopping- und Gastronomieangeboten** gesehen
- **Sehr hohe Zufriedenheit** besteht in den **Freizeitmöglichkeiten, Bildungsangeboten** und der **Kulturszene**
- Der **Weihnachtsmarkt, Leinewebermarkt** und das **Sparrenburgfest** sind feste Bestandteile von Bielefeld und besonders **beliebt**
- Die **Bielefelder Altstadt** gehört zu den **meistbesuchten Zielen** in Bielefeld
- Die **Menschen in Bielefeld** werden als freundlich angesehen
- Das **BIE-Logo** erfreut sich **hoher Bekanntheit**, insbesondere unter Bielefeldern (**99% Bekanntheit**)

Bielefeld

Vielen Dank

Ihre Ansprechpartner bei rc

Dirk Helmold

Tel: 0521 / 55 777 110

E-Mail: dirk.helmold@r-c-online.com

Marcus Wiebe

Tel: 0521 / 55 777 113

E-Mail: marcus.wiebe@r-c-online.com



rc

RESEARCH &
CONSULTING GMBH