



Auswertung der Befragung zur Dachmarke

Aurich, den 15. Juli 2003

Agenda

■ Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes

■ Datenerhebung und Auswertung

■ Auswertungsergebnisse

- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Gesamtauswertung

■ Zusammenfassung

■ Anhang

Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes: Geltungsbereich

Der Geltungsbereich leitet sich aus der Wahrnehmung der Kunden ab.

— Geographischer Geltungsbereich —

— Beschreibung —



- **Landkreise sicher:** Aurich, Leer und
- **Landkreise offen:** Ammerland, Friesland, Wittmund

- **Kreisfreie Städte sicher:** Emden
- **Kreisfreie Städte offen:** Wilhelmshaven

- **Ostfriesische Inseln**

Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes: Zielgruppen und Zielsetzungen

Die Dachmarke soll für verschiedene Zielgruppen eingesetzt werden mit der Hauptzielsetzung die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen.

— Zielgruppen —

Regionale Bevölkerung
Investoren innerhalb der Region
Investoren außerhalb der Region
Touristen

— Zielsetzungen —

Erhöhung der Wertschöpfung (Cash Flow, Arbeitsplätze) in der Region.

Erhöhung der Bekanntheit und **Schaffen** einer **positiven Wahrnehmung** des Standortes bei den relevanten Zielgruppen.

Erhöhung der Attraktivität des Standortes sowohl als Lebensraum als auch Investitionsstandort.

Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes: Zielgruppen

Es werden drei Primär- und eine Sekundärzielgruppen für das Dachmarkenprojekt definiert.

— Primärzielgruppen —

Regionale Bevölkerung	Innerhalb der Region lebende Bevölkerung, auch Zugezogene wie beispielsweise Studierende an Fachhochschulen.
Investoren innerhalb der Region	Bestehende Unternehmen in der Produktion, Verarbeitung und im Handel von Produkten, Dienstleistungen und Abteilungen der Öffentlichen Sektoren, die für die Zielgruppen tätig sind.
Überregionale Bevölkerung (Touristen)	Touristen, die in die Region kommen und als Multiplikatoren für die Region und als Distributoren für Produkte aus der Region tätig sein können (Einschränkung auf NRW).

— Sekundärzielgruppen —

Investoren außerhalb der Region (Agrarwirtschaft, Gewerbe/Industrie/Handwerk, Tourismus)	Unternehmer außerhalb der Region. Unternehmensgründer, die zur Zeit nicht in Ostfriesland wohnen. Abteilungen der öffentlichen Sektoren, die für die Region tätig sind.
---	---

Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes: Zielgruppenstruktur

Die Befragung aller Projekte erfolgt für die Anbieterseite nach verschiedenen Gruppierungen. Insgesamt sind ca. 50 Interviews durchgeführt worden.

— Struktur Adressaten Primärzielgruppen —

	Zielgruppe
Agrarsektor	Landwirte, Unternehmer im Agrarsektor
	Einzelinterviews n = 9
Gew./Industr./Handw.	Produzierendes Gewerbe, Verarbeitendes Gewerbe, Handel
	Einzelinterviews n = 9
Tourismus	Gastgewerbe, Dienstleister
	Einzelinterviews n = 4
Kultur	Öffentliche Einrichtungen
	Einzelinterviews n = 5
Verwaltung	Öffentliche Einrichtungen
	Einzelinterviews n = 3
Einwohner	Bevölkerung
	Einzelinterviews n = 19

N = 49

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes

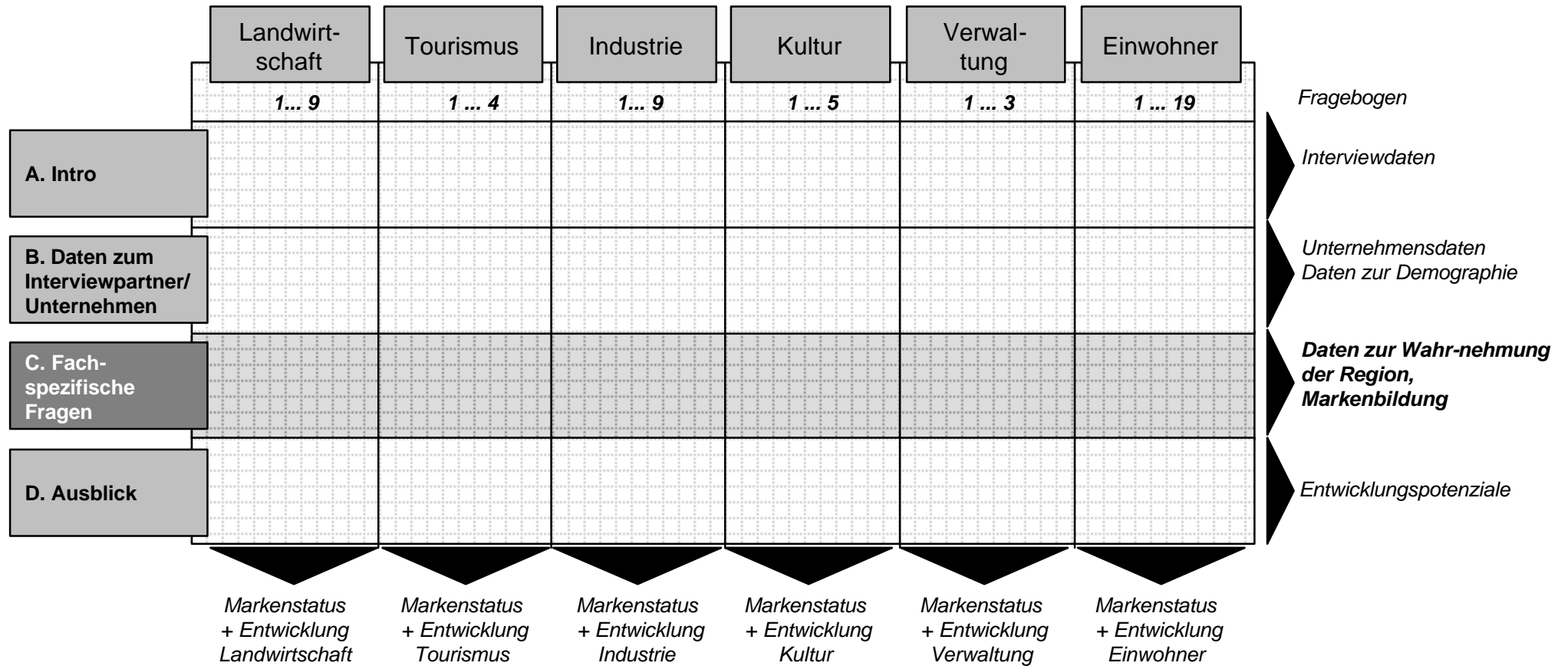
■ Datenerhebung und Auswertungsmethode

- Auswertungsergebnisse
 - Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
- Anhang

Datenerhebung und Auswertung: Fragebogenstruktur

Die Befragungsdaten werden für jede einzelne Zielgruppe aggregiert und separat ausgewertet.

— *Auswertung Fragebogen* —

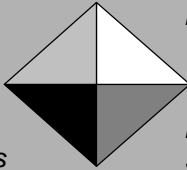


Der Befragungsschwerpunkt liegt in der Erfassung des Regionenimages. Die Daten zu den Brand Essentials werden anhand von ungestützten Fragen erhoben und durch eine gestützte Erfassung des Gesamtimages abgerundet.

— Strukturpunkt —

— Inhalt —

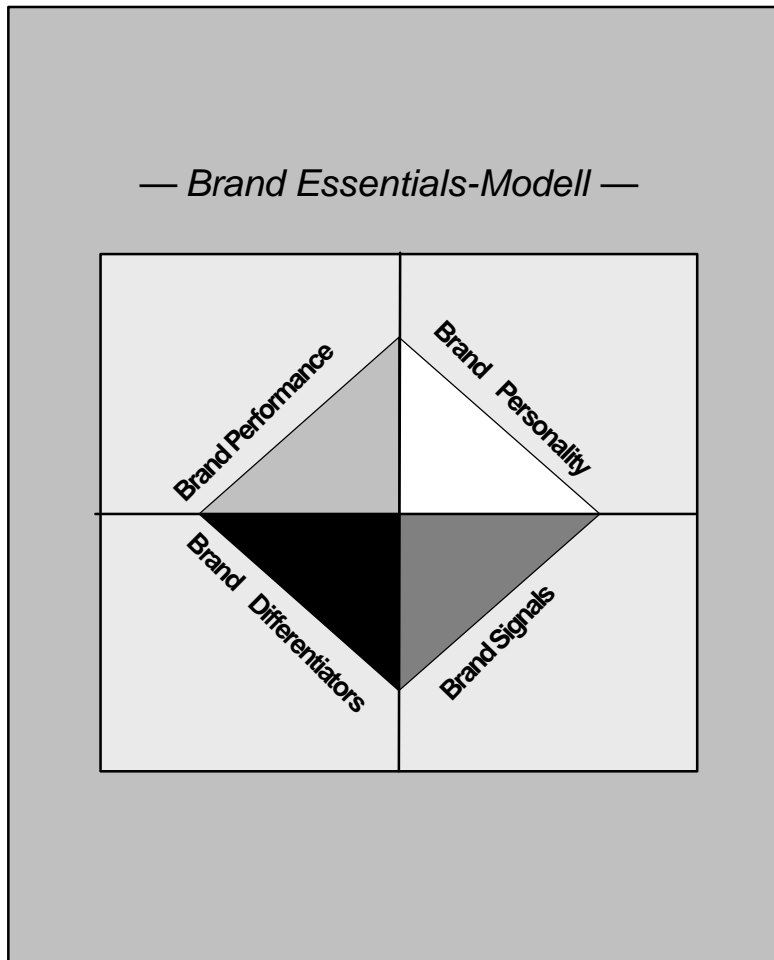
— Unterstruktur —

<p>A. Intro</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interviewdaten ■ Vorstellung ■ Einführung in die Thematik 	<div data-bbox="1335 504 2087 1118"> <p>Ungestützte/gestützte Erhebung</p> <p>Brand Essentials:</p>  <p style="text-align: center;">+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Positionierung der Region • Beurteilungsmuster (Relevanzverteilung) • Stärken, Besonderheiten der Region, Erwartungen </div>
<p>B. Informationen zum Interviewpartner (Unternehmer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Branche ■ Unternehmensgröße ■ Marktsituation ■ Wettbewerbssituation etc. 	
<p>C. Fachspezifische Fragen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modellgeleitete Strukturierung der Fachfragen zum Image der Region 	
<p>D. Ausblick</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zukünftige Themen des Regionalmanagements ■ Gewinnung neuer Zielgruppen ■ etc. 	

Datenerhebung und Auswertung: Erfassungsebenen

Der Fragebogen orientiert sich hauptsächlich am Brand Essential-Modell wobei zur Vertiefung einzelner Punkte weitere Interessensgebiete berücksichtigt wurden.

— Schwerpunkt —



— Zusätzliche Interessengebiete —

— Regionenstatus- und Relevanzverteilung —

The top part shows a central oval labeled 'Region' with lines connecting to boxes for 'Landwirtschaft', 'Tourismus', 'Wirtschaft', 'Kultur', 'Innovation', 'Gesundheit', 'Lebensqualität', 'Ökologie', and 'Eigenschaften'. To the right is a scatter plot with 'Regionenstatus' on the vertical axis and 'Relevanz' on the horizontal axis. Several data points are circled in red.

— typische Produkte, Branchen der Region, Erwartungen —

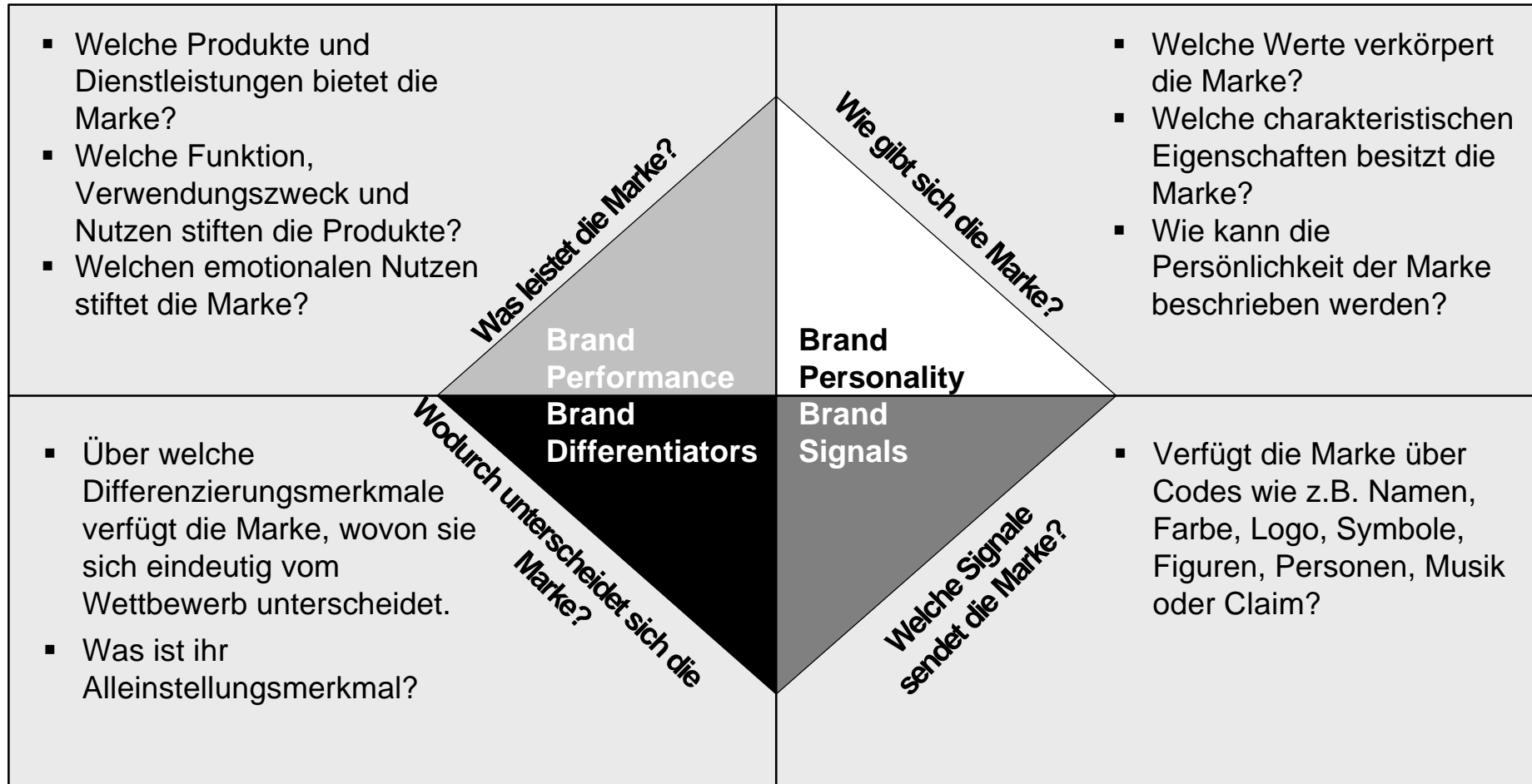
The left part is a bar chart with four groups of bars: 'Milch', 'Fleisch', 'Käse/Obst', and 'Spezialitäten'. The right part is a radar chart with six axes: 'Meer', 'Service', 'Gesundheitstourismus', 'Kultururlaub', 'Aktivurlaub', and 'Radfahren'. The chart shows varying levels of expectation across these categories.

— Regionenentwicklung —

A horizontal bar chart with the following categories and approximate values: 'Arbeitsplätze' (4.5), 'Gesundheit, Natur' (4.5), 'Freizeitqualitäten' (3.5), 'Bildung' (3.5), 'Freundlichkeit' (1.5), 'Wind' (1.5), and 'Hafen ausbauen' (1.5). The x-axis is labeled 'Anzahl der Antworten' and ranges from 0 to 5.

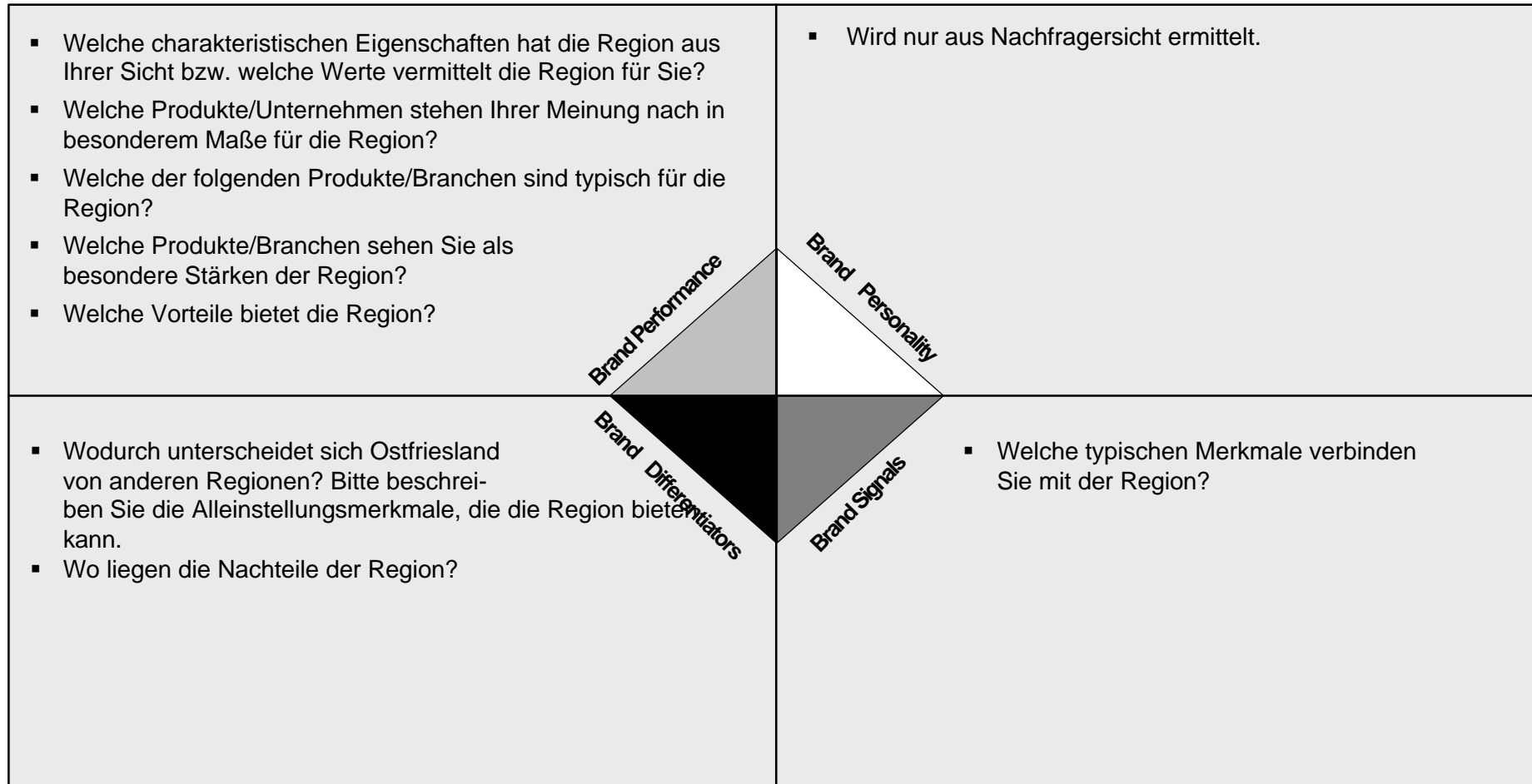
Die Erhebung des Regionenimages im Rahmen der ungestützten Fragestellungen orientiert sich am Brand-Essential-Modell.

— Marken-Essentials —



Die Ausprägungen der Brand-Essentials werden im Fragebogen wie folgt erhoben.

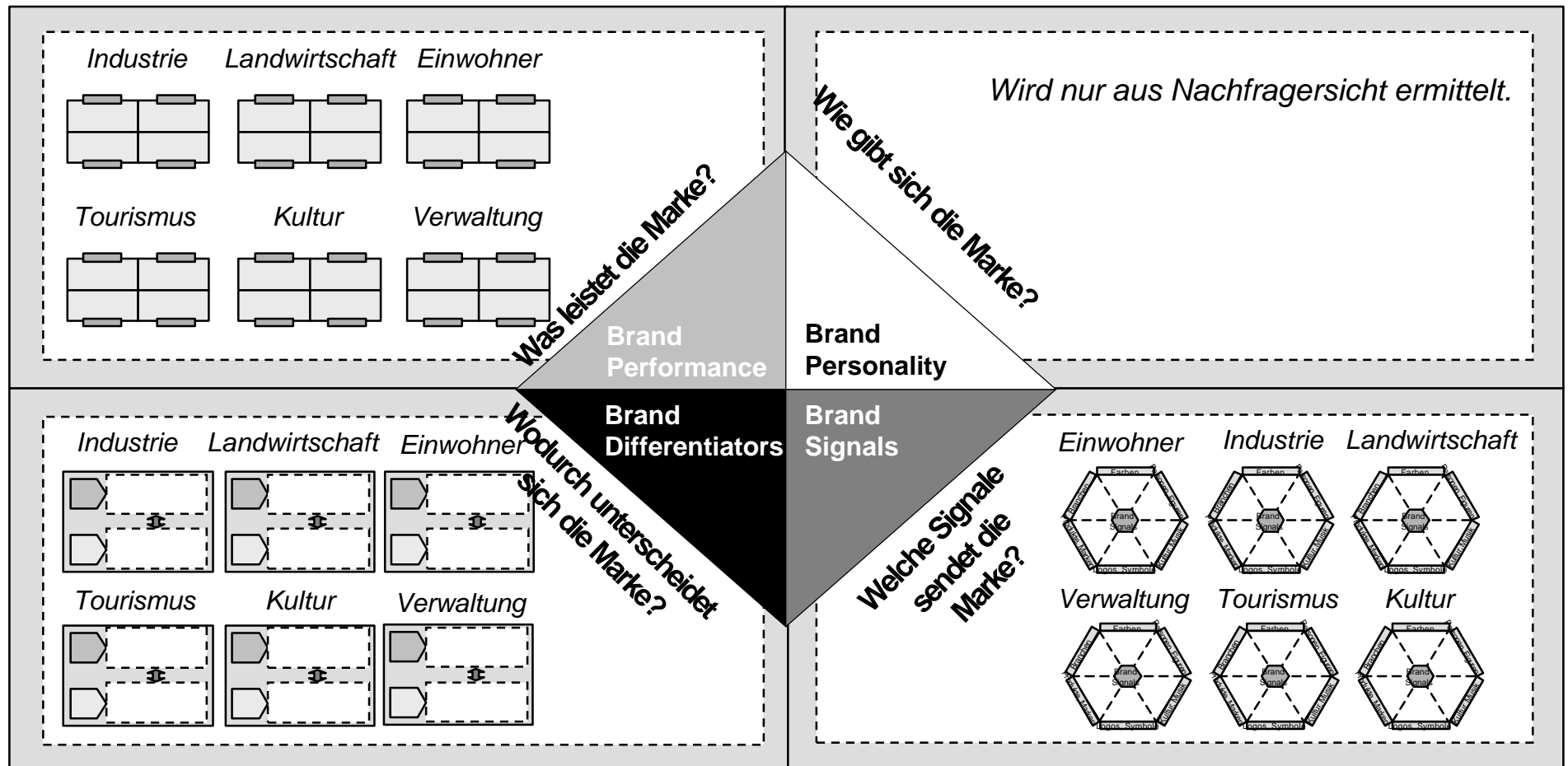
— Marken-Essentials —

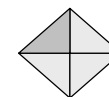


Datenerhebung und Auswertung: Erfassung der Brand Essentials (ungestützt)

Durch die separate Auswertung der Fragebogen nach Zielgruppen können Vergleiche der unterschiedlichen Sichtweisen vorgenommen werden.

— Marken-Essentials —





Die Eigenschaften der Region wurden durch die folgenden Merkmale erfasst.

— Berücksichtigte Eigenschaften bei der Erhebung der Dimensionen —

<i>Landwirtschaft</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine von der Landwirtschaft geprägte Region• hat ein typisches Landschaftsbild• hat umfassende Kompetenz in moderner Agrarwirtschaft• ist eine ursprüngliche Region• steht für ökologische Landwirtschaft

<i>Ökologie</i>
<ul style="list-style-type: none">• hat noch viel intakte Natur• ist ein Lebensraum im Gleichgewicht• bietet eine landschaftlich große Vielfalt (Moor, Marsch, Geest, Wallhecken, Deiche, Watt)• tut viel für den Umweltschutz• steht für Natürlichkeit

<i>Lebensqualität</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine Region für Urlaub• bietet hohe Lebensqualität• hat eine besonders gute Küche (Spezialitäten)• steht für Frische• hat ehrliche Menschen• hat sympathische Menschen

<i>Tourismus</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine landschaftlich attraktive Region• bietet vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten• hat einen guten Fremdenverkehrs-service für Touristen• bietet breites Freizeitangebot• bietet vielfältige Sportmöglichkeiten

<i>Kultur</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine traditionsreiche Region• ist eine Region mit individuellem Charakter• pflegt ihr Brauchtum• die bäuerliche Vergangenheit ist überall zu erleben

<i>Innovation</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine innovative Region• ist eine moderne Region• ist eine weltoffene Region mit internationaler Ausrichtung• ist eine rückständige Region• ist offen für Neues• verbindet Tradition mit Fortschritt• ist bereit für Herausforderungen

<i>Gesundheit</i>
<ul style="list-style-type: none">• hat ein rauhes Klima• steht für Ruhe und Besinnlichkeit• hat ein gesundes Klima

<i>Wirtschaft</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine Region der Technologie• ist eine Region mit qualifizierten Arbeitskräften• ist eine Region der Unternehmer• ist eine wirtschaftlich stark entwickelte Region• ist eine zukunftssträchtige Region• ist eine Region mit guter Verkehrsanbindung

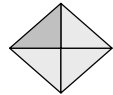
<i>Eigenschaften</i>
<ul style="list-style-type: none">• ist eine attraktive Region• ist eine sympathische Region• ist eine bodenständige Region• steht für Lebensfreude• steht für eine bestimmte Art von Humor• ist eine dynamische Region• steht für Freiheit• steht für Erfolg• vermittelt mir ein Gefühl von Geborgenheit• steht für Glaubwürdigkeit• steht für Geschichte• ist eine authentische Region

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

■ **Auswertungsergebnisse**

- **Landwirtschaft**
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
 - Anhang

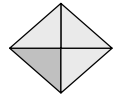


Aus Sicht der Landwirtschaft bietet die Region durch ihr ausgeglichenes Klima ideale Bedingungen zur Milchtiernutzung.

— Brand Performance: Leistungsprofil der Region aus Sicht der Landwirtschaft —

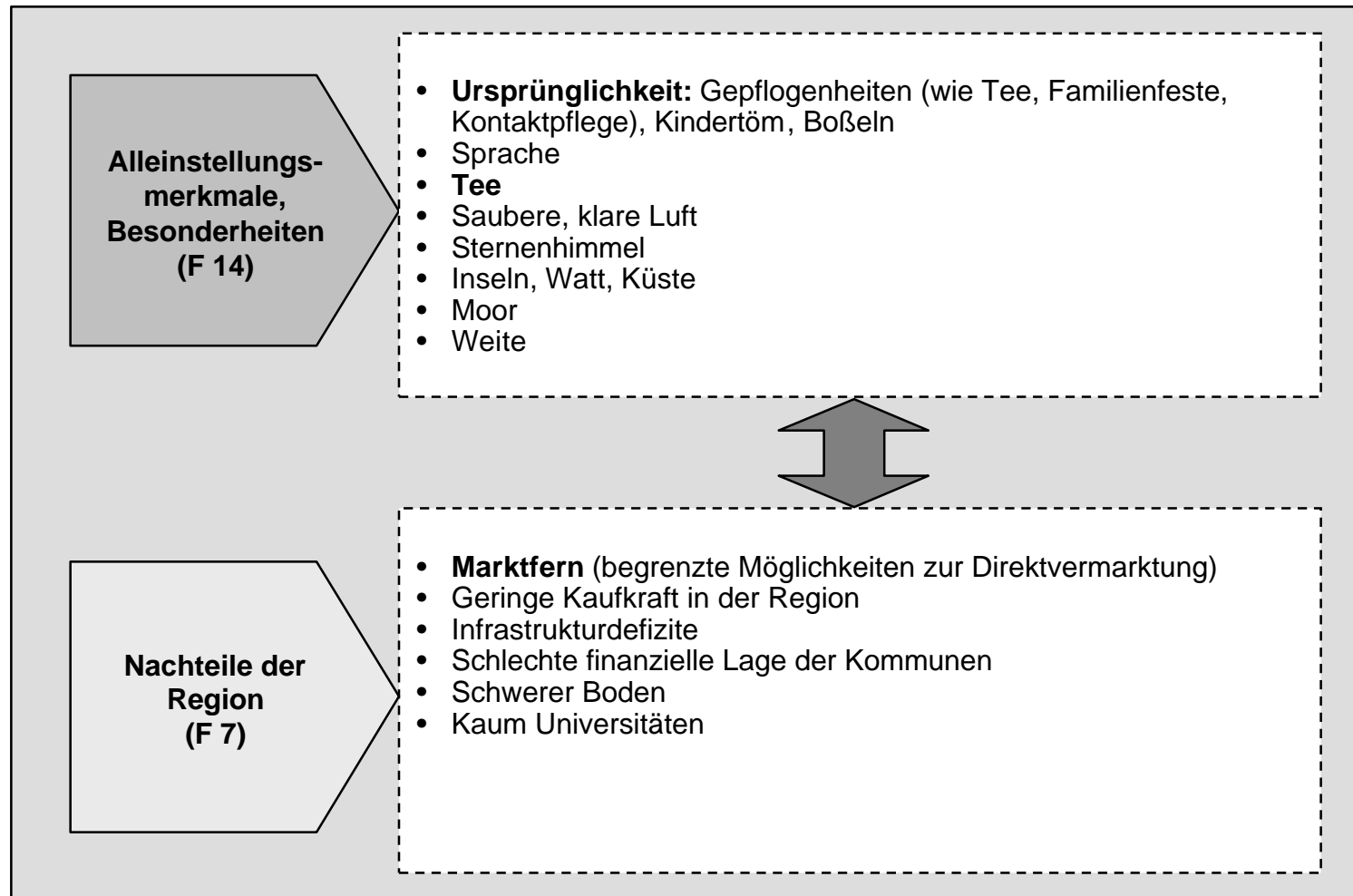
Produkte (F 9)	Typische Eigenschaften (F 10)
<ul style="list-style-type: none">• Tee• Milch	<ul style="list-style-type: none">• Zurückhaltung• Geringe Spontaneität der Menschen• Zuverlässigkeit• Freundschaftliche Umgangsformen• Feste Beziehungen• Gastfreundschaft• Eher geringe Aufgeschlossenheit
<ul style="list-style-type: none">• Landwirtschaft• Tourismus• Windenergie• Fischerei• Schiffbau• Automobilindustrie	<ul style="list-style-type: none">• Ausgeglichenes Klima (Regen, Sonne, milder Winter: ideale Bedingungen zur Milchtiernutzung)• Gutes Wachstum von Anbauprodukten• Küstennähe• Erschwingliche Preise für Freizeitangebote• Ungestört, ruhig, gute Wohnwerte, preiswert, Natur, soziale Strukturen sind in Ordnung
Branchen (F 9)	Vorteile/Stärken (F 6)

n=9

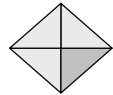


Ostfriesland wird als sehr ursprüngliche Region wahrgenommen, wesentliche Nachteile stellen Marktferne und Infrastrukturdefizite in Ostfriesland dar.

— Stärken-/Schwächenprofil von Ostfriesland —

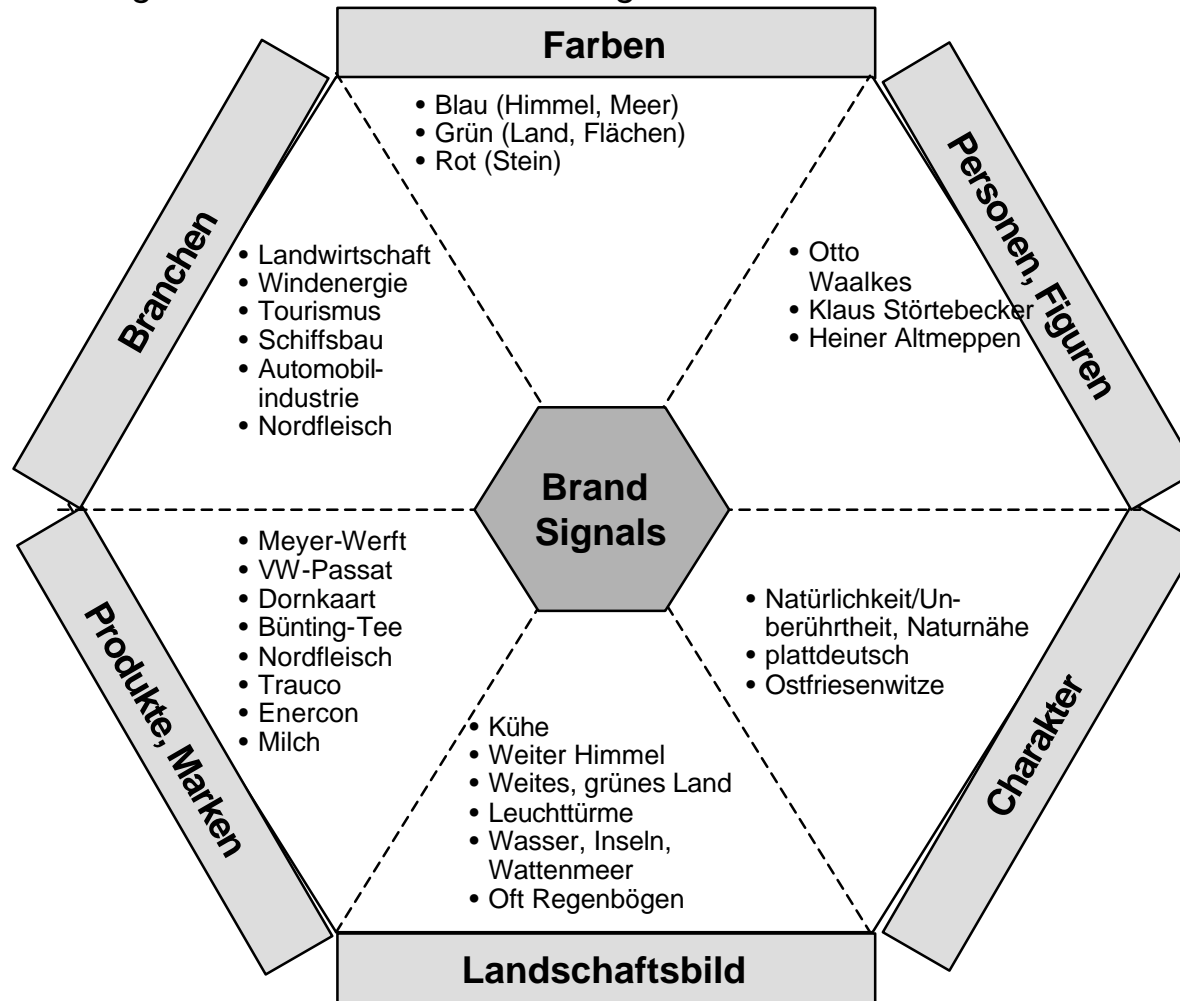


n=9



Das typische Landschaftsbild der Region wird mit den Farben blau, grün und rot verbunden.

— Brand Signals: Markenzeichen der Region aus Sicht der Landwirtschaft (F 8) —



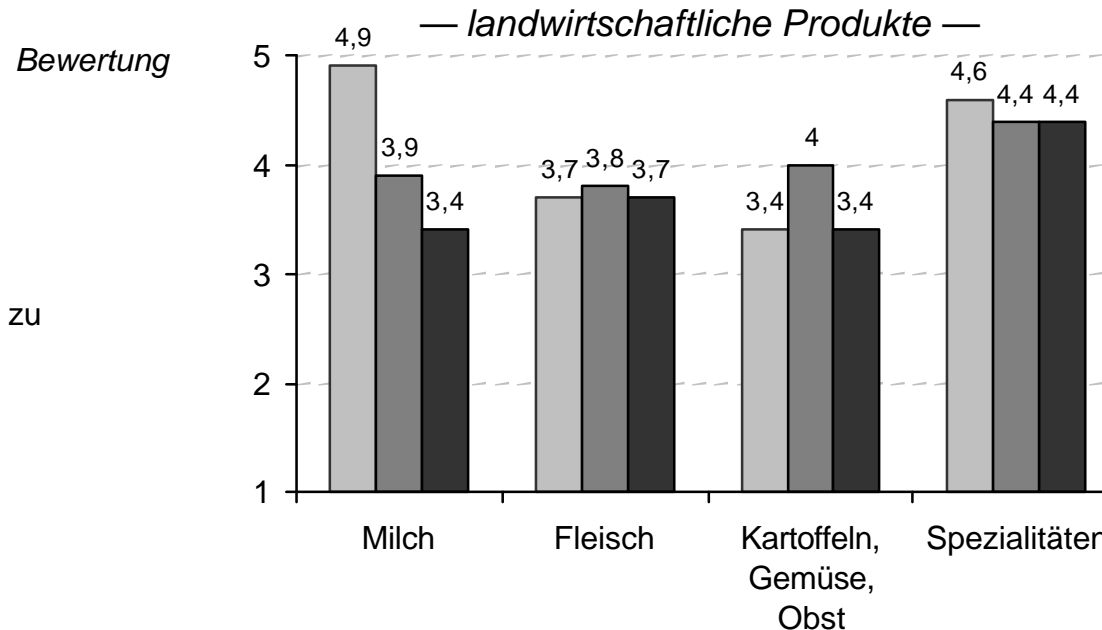
n=9

Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Die befragten Landwirte sehen Milch und Spezialitäten als besonders typische Produkte Ostfrieslands an.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu

1 = stimme überhaupt nicht zu

n=9

■ ist typisch für die Region

■ hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

■ ist eine besondere Stärke der Region

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 19

Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

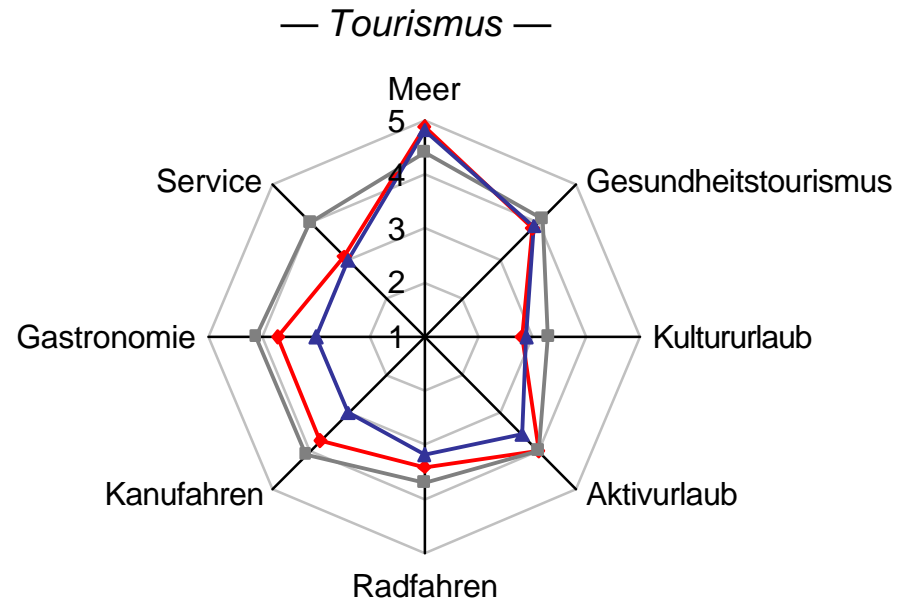
Die befragten Landwirte sehen das Meer sowie den Gesundheitstourismus als wesentliche Stärken der Region.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu



—◆— ist typisch für die Region

—■— hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

—▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=9

Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

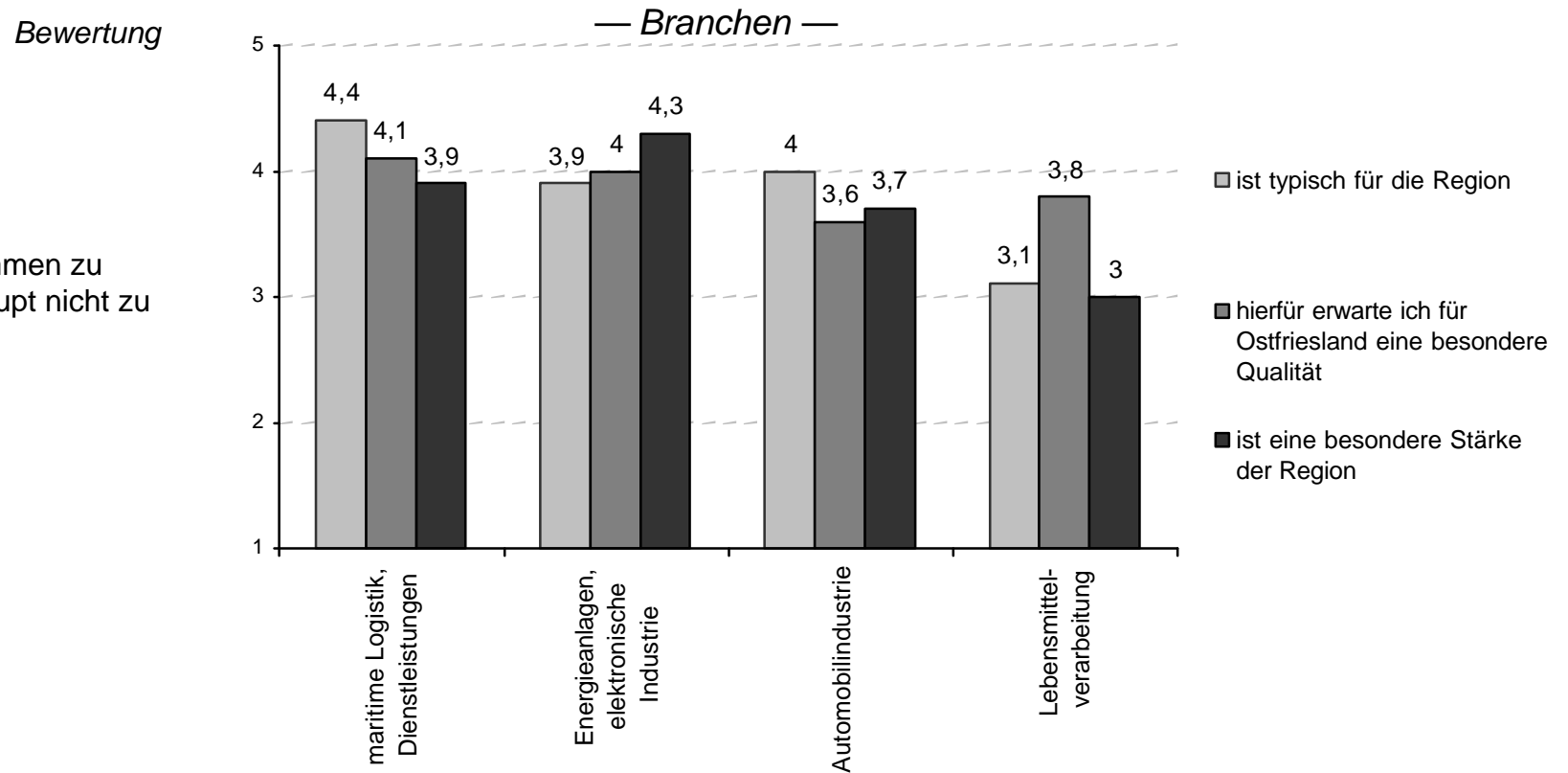
Die maritime Logistik wird als besonders typische Branche wahrgenommen.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

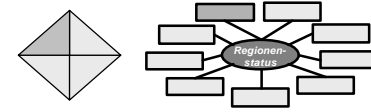
- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

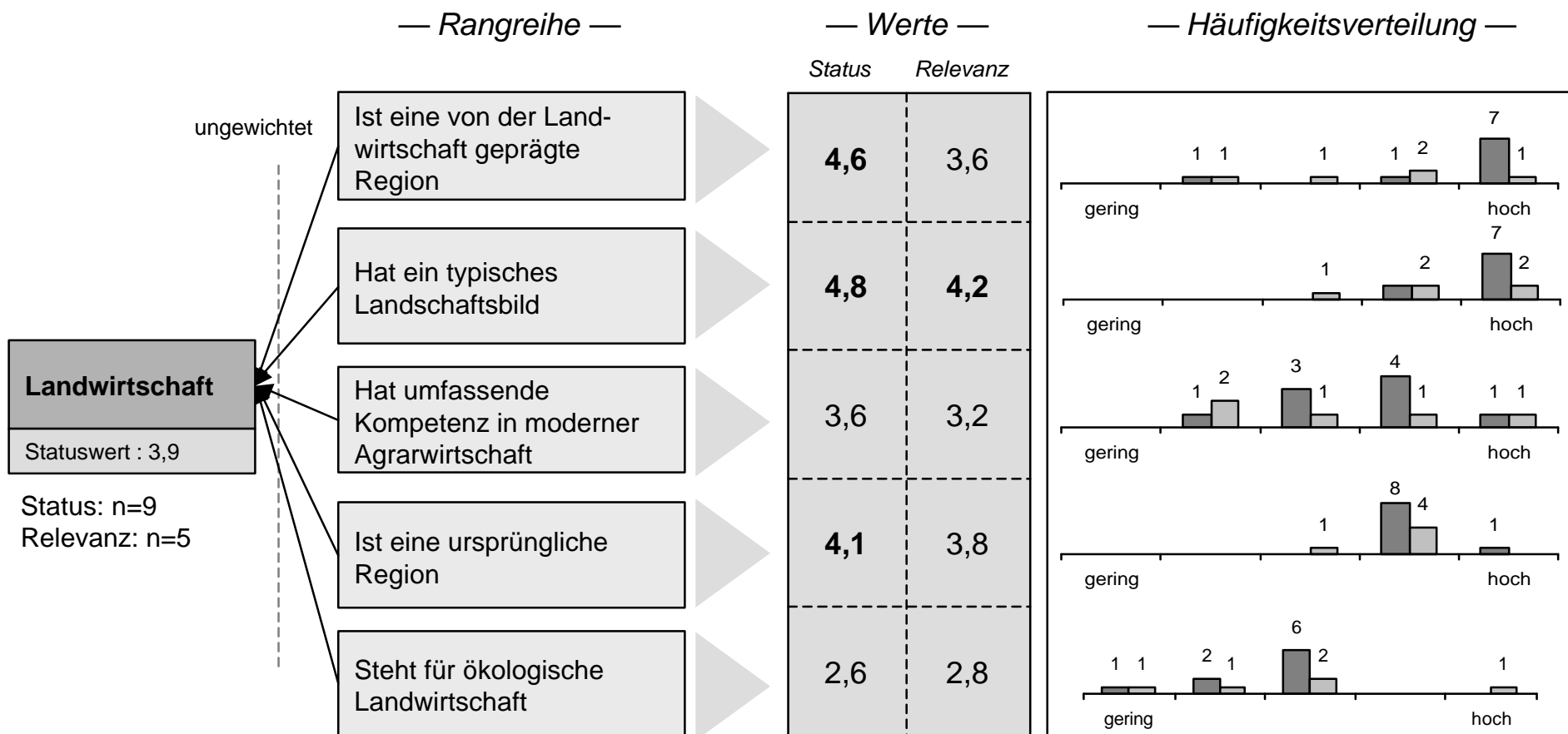


n=9



Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Die Befragten sind sich einig über das typische, von der Landwirtschaft geprägte Landschaftsbild Ostfrieslands sowie die Ursprünglichkeit der Region.



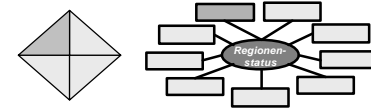
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

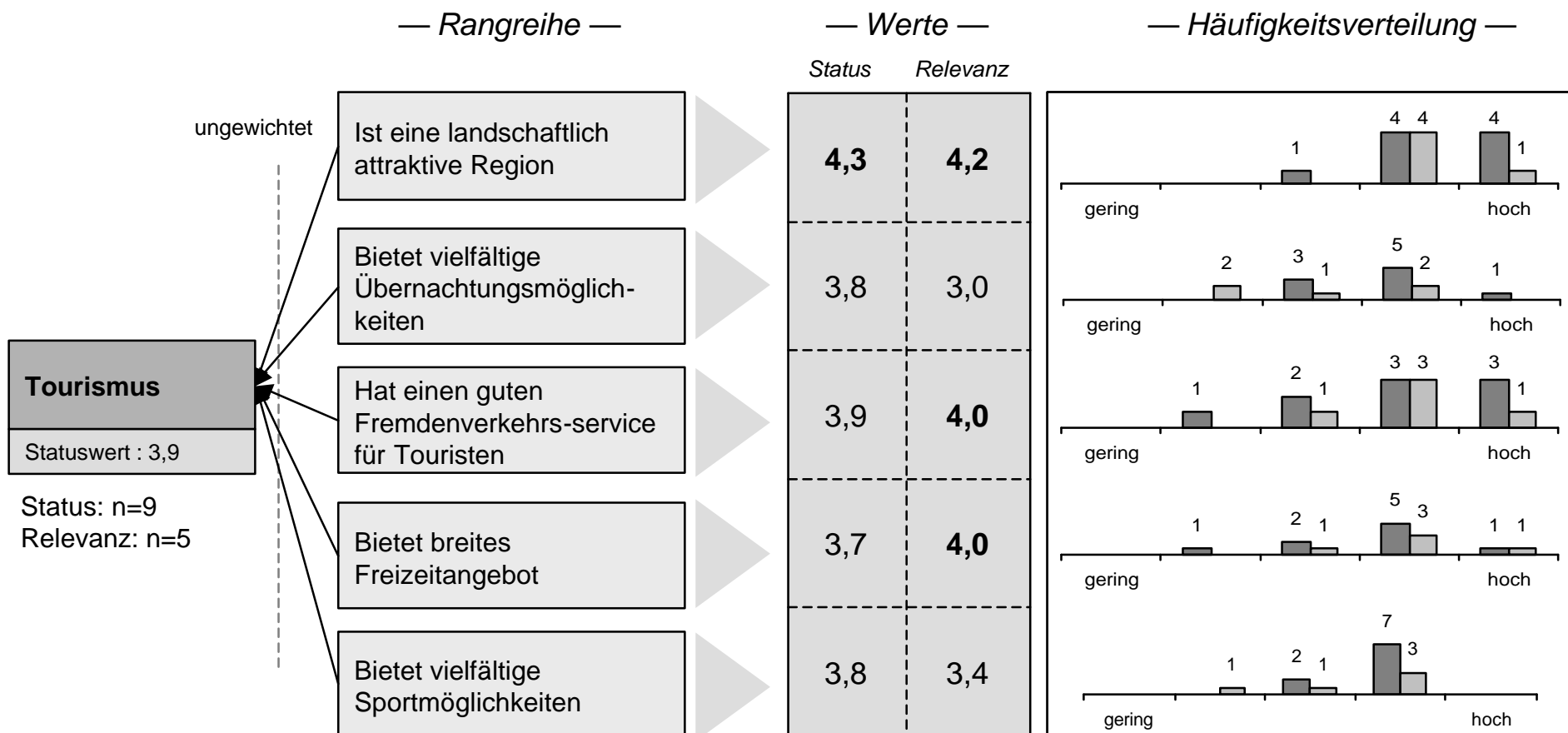
Seite 22





Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Die landschaftliche Attraktivität Ostfrieslands ist die wesentliche Stärke der Region im Tourismusbereich.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

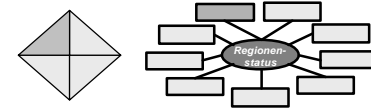
5 = trifft voll und ganz zu
5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

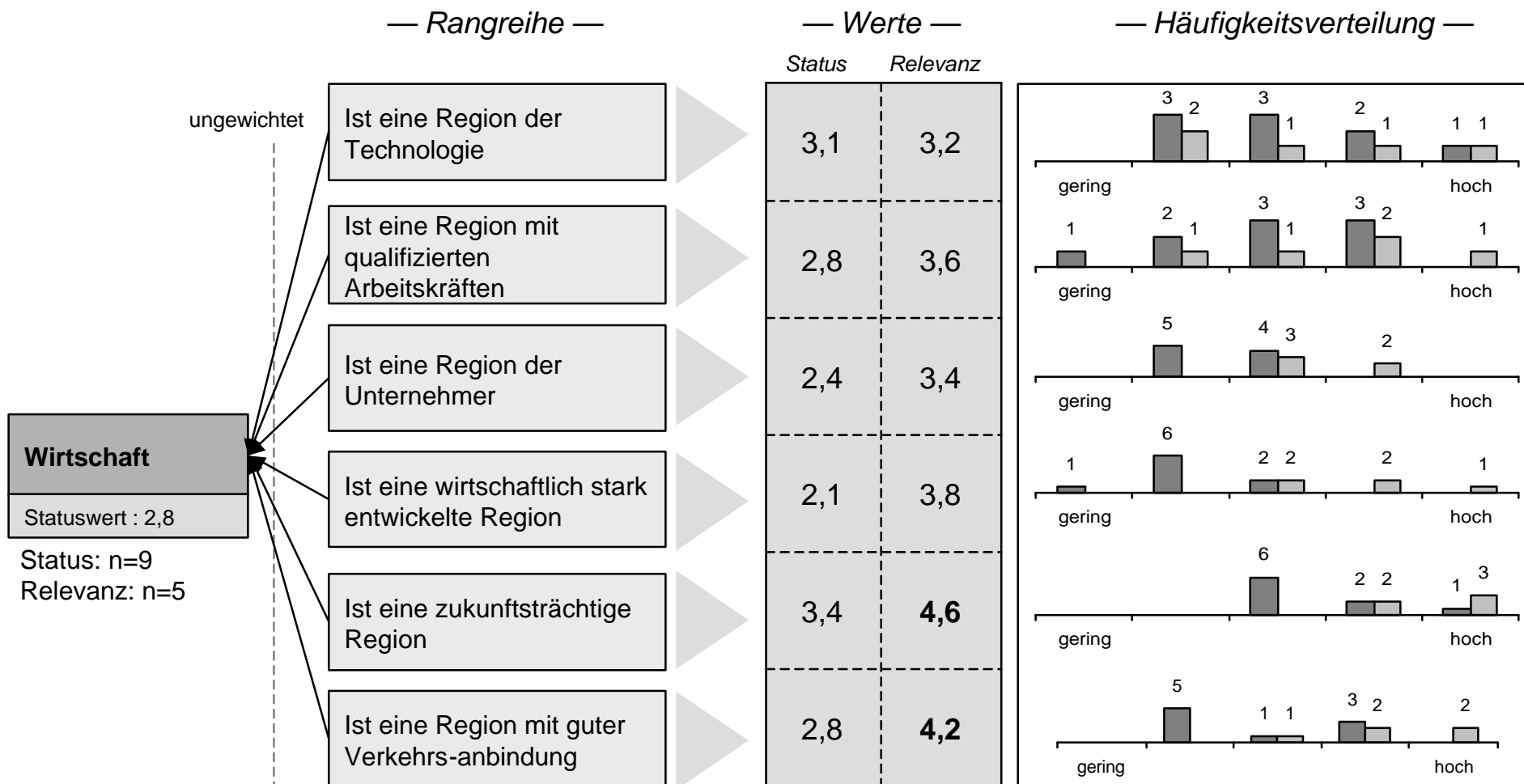
Seite 23





Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Im Bereich Wirtschaft bestehen bei allen erfassten Dimensionen Verbesserungs-potenziale.

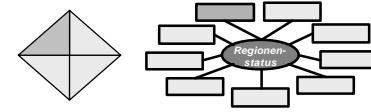


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

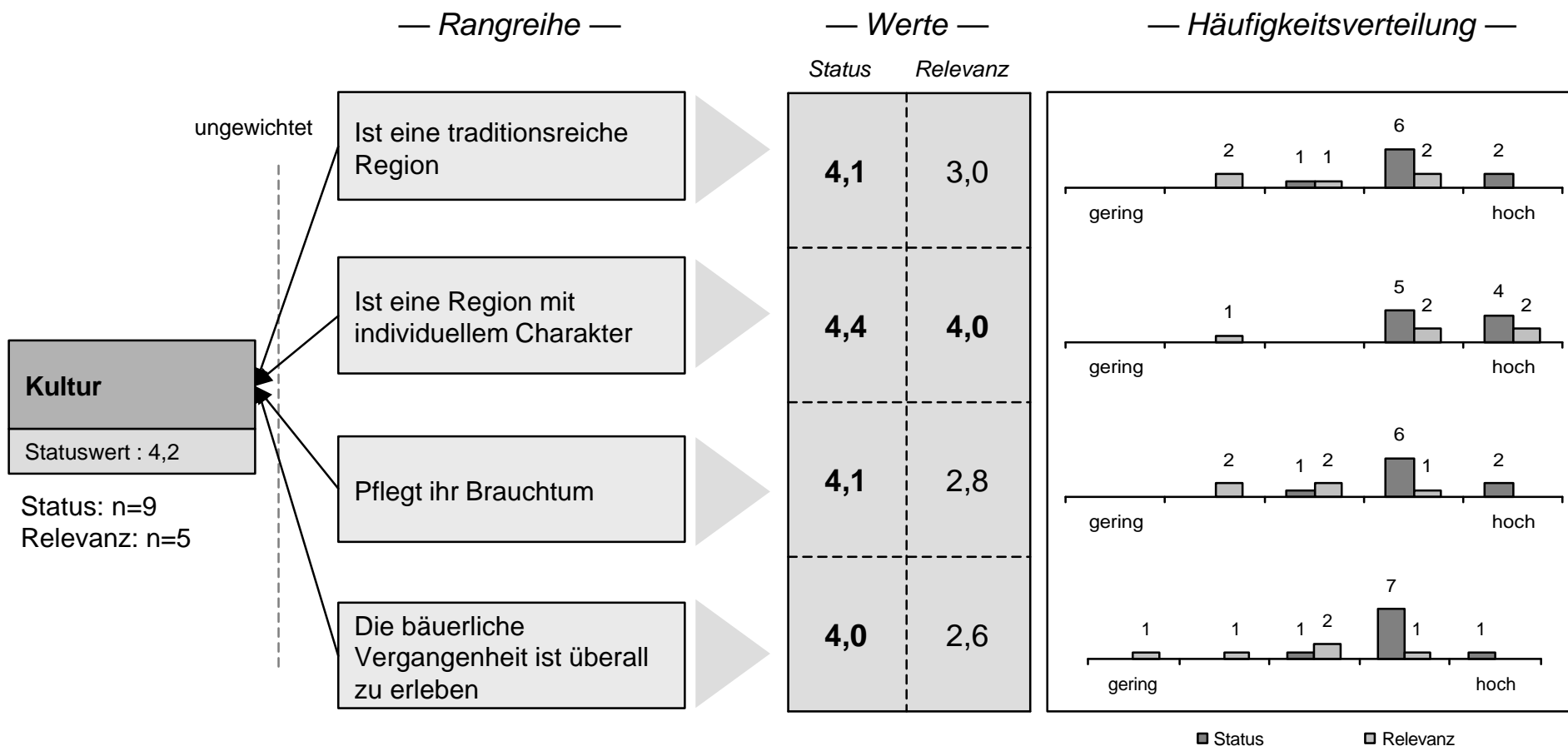
15. Juli 2003

Seite 24



Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Die ostfriesische Kulturlandschaft wird bei einer mittleren Relevanz von den Befragten als gut bewertet.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

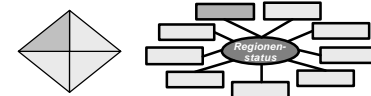
- 5 = trifft voll und ganz zu
- 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

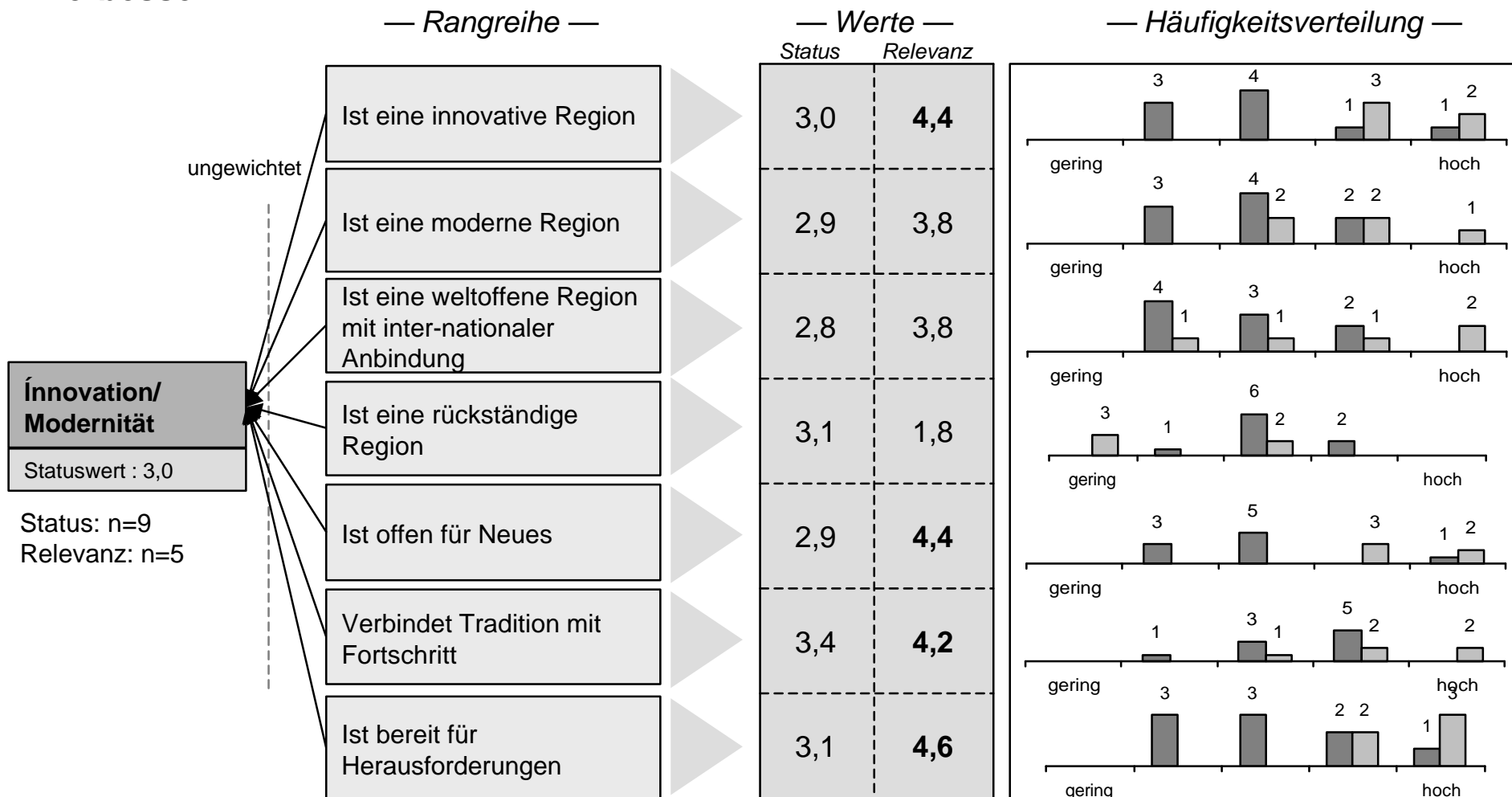
Seite 25





Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

In fast allen erfassten Bereichen besteht Bedarf, die Innovation/Modernität der Region zu verbessern.



Bewertung:

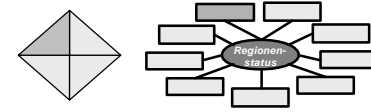
- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 26





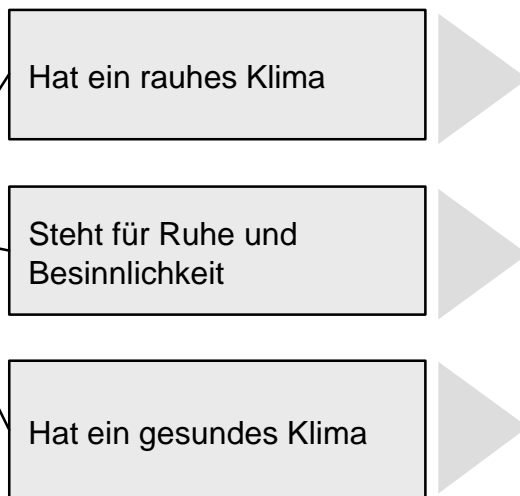
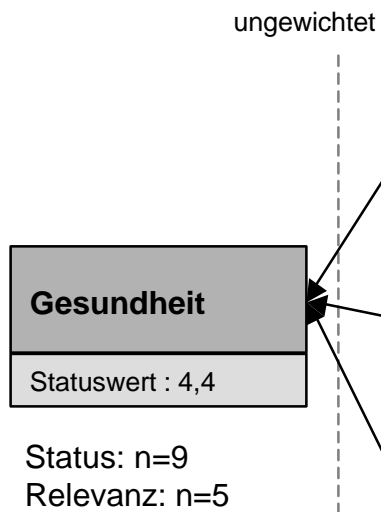
Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Der Region wird für den Bereich Gesundheit in allen betrachteten Bereichen ein hoher Statuswert zugesprochen.

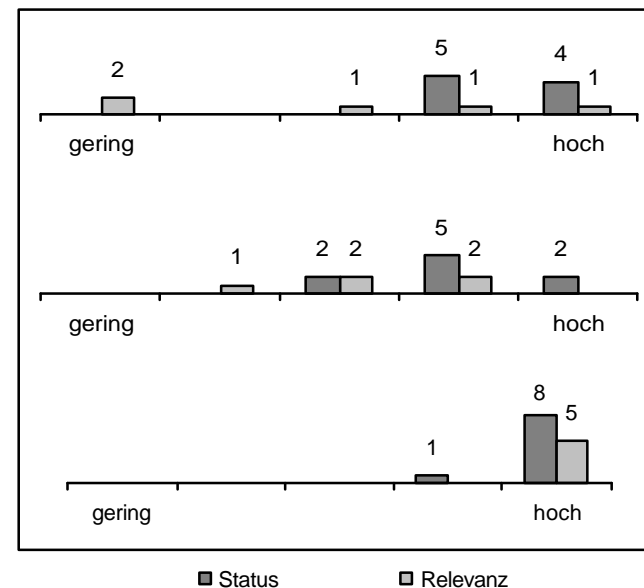
— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —



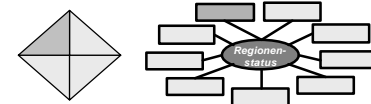
	Status	Relevanz
Hat ein rauhes Klima	4,4	2,8
Steht für Ruhe und Besinnlichkeit	4,0	3,2
Hat ein gesundes Klima	4,9	5,0



Bewertung:

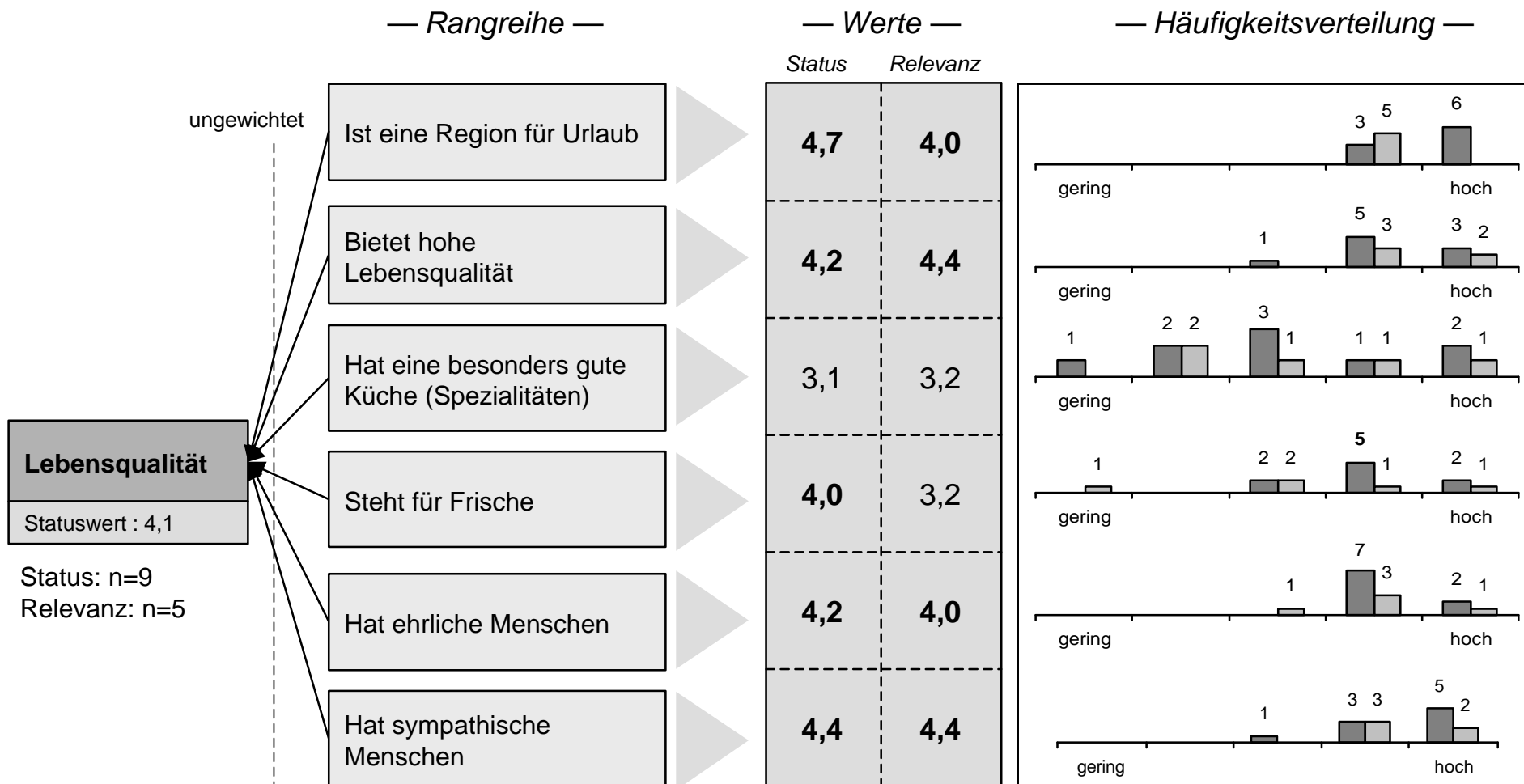
- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





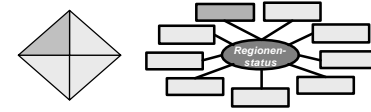
Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Ostfriesland wird als Urlaubsregion mit hoher Lebensqualität und ehrlichen Menschen wahrgenommen.



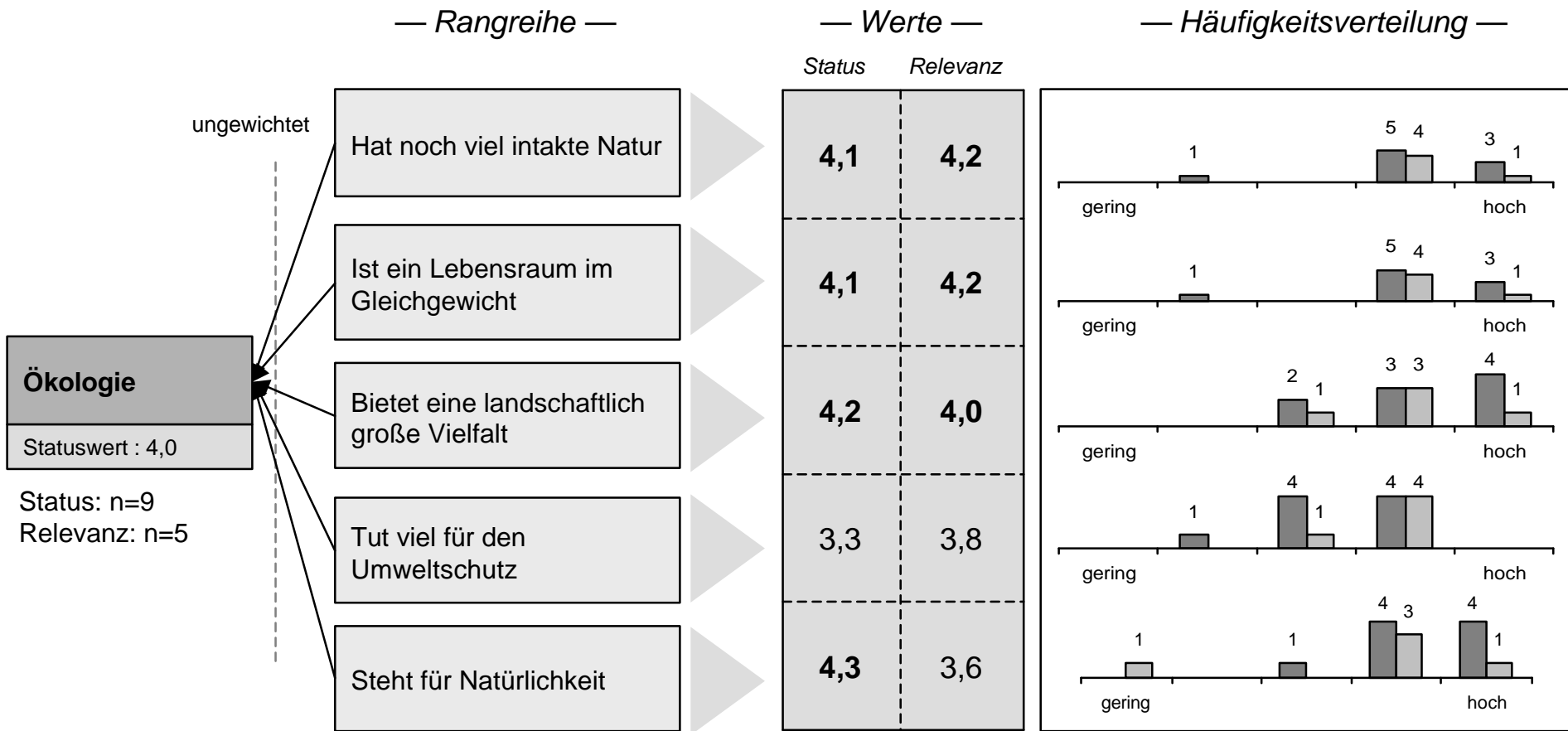
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





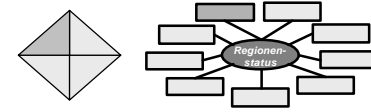
Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Im Bereich Ökologie wird die Region besonders gut in Bezug auf die landschaftliche Vielfalt und Natürlichkeit beurteilt.



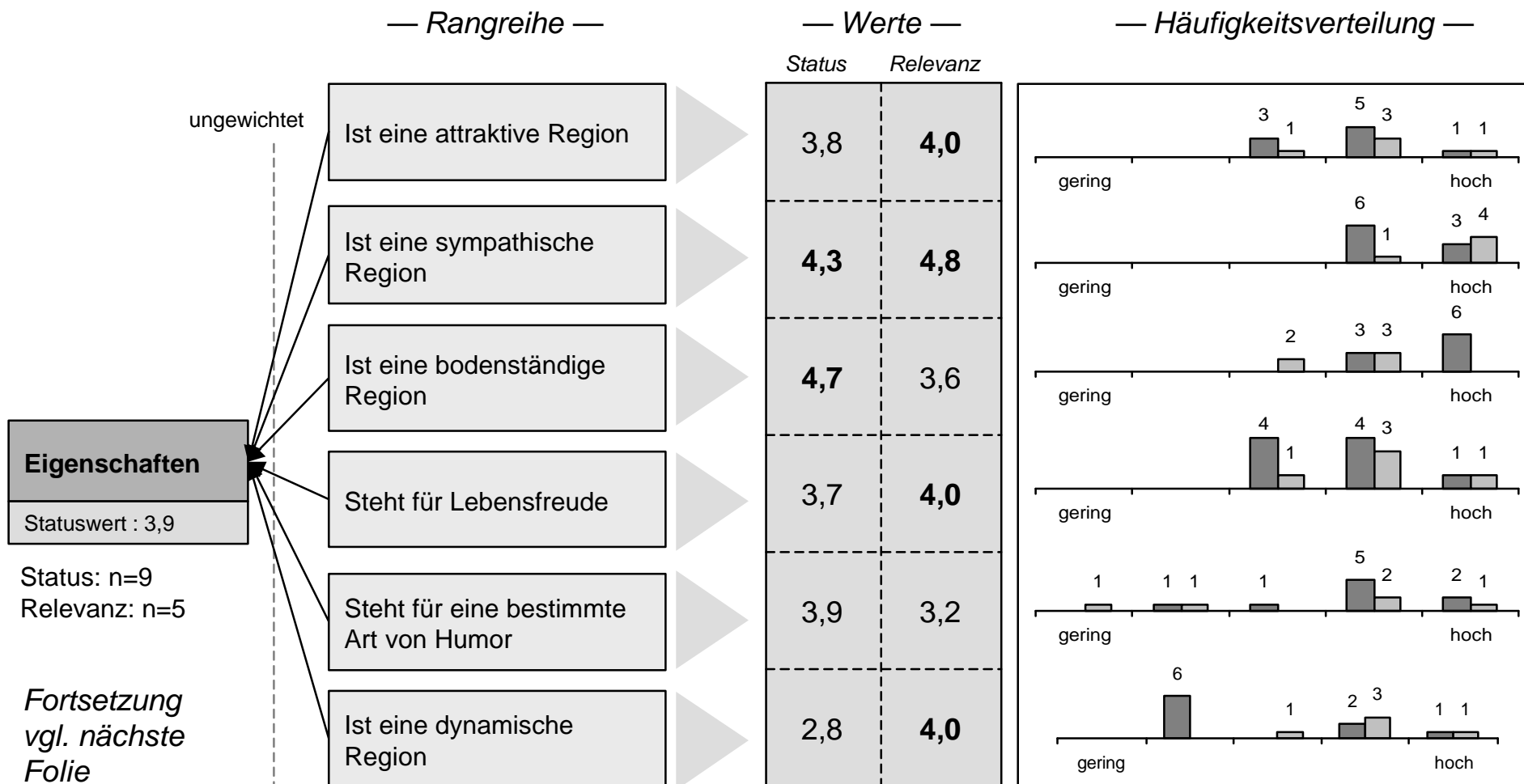
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Ostfriesland wird als eine sehr bodenständige Region wahrgenommen.



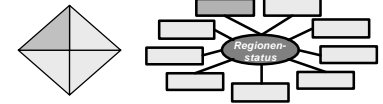
Eigenschaften
Statuswert : 3,9

Status: n=9
Relevanz: n=5

Fortsetzung
vgl. nächste
Folie

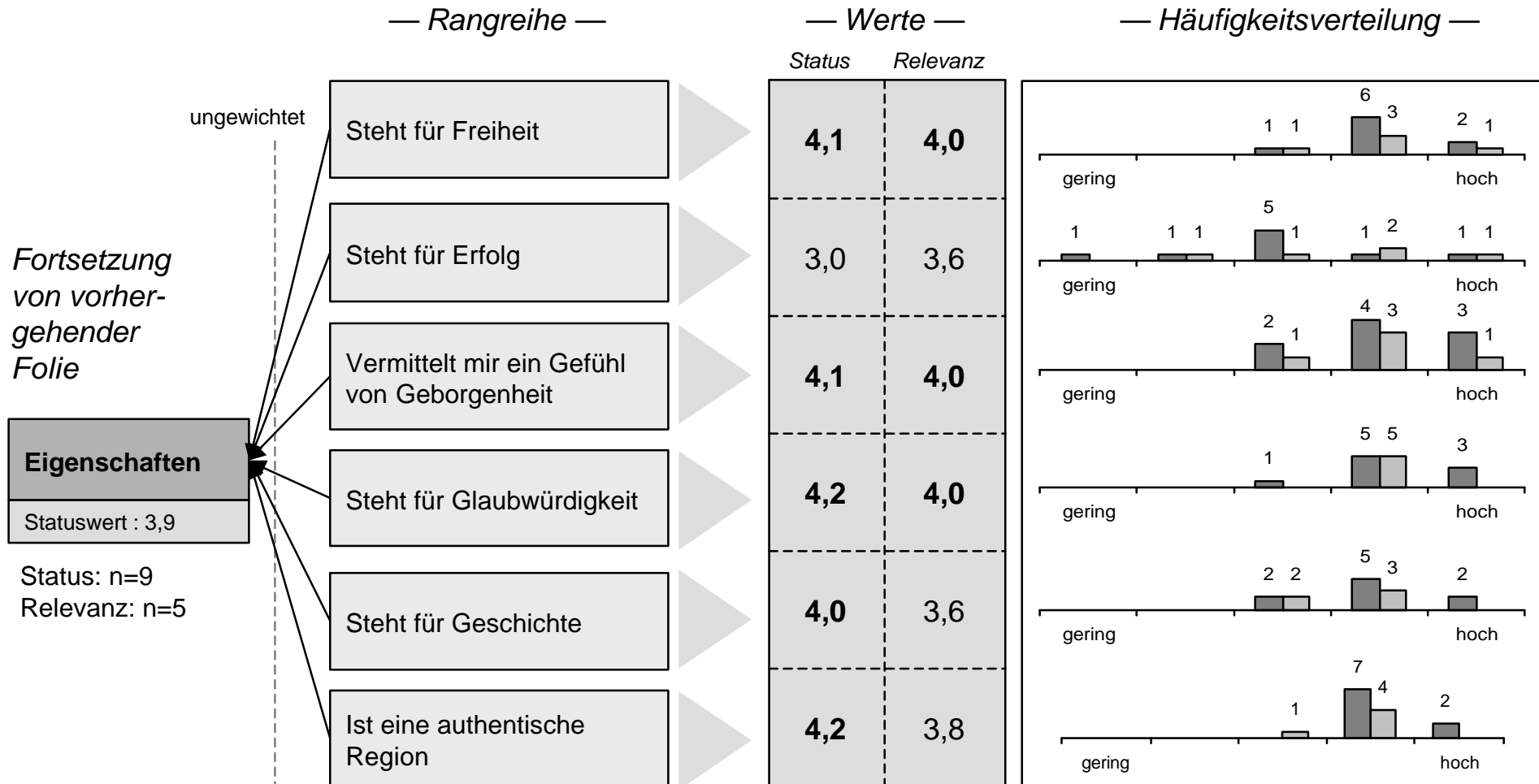
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





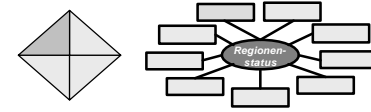
Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Die Region steht aus Sicht der Befragten vor allem für Glaubwürdigkeit, Authentizität sowie Freiheit und Geborgenheit.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

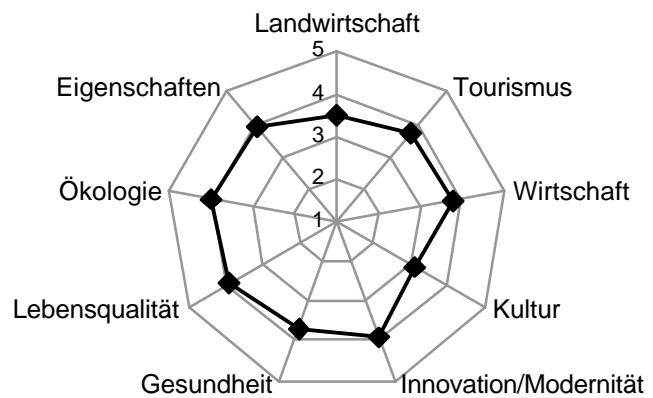




Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

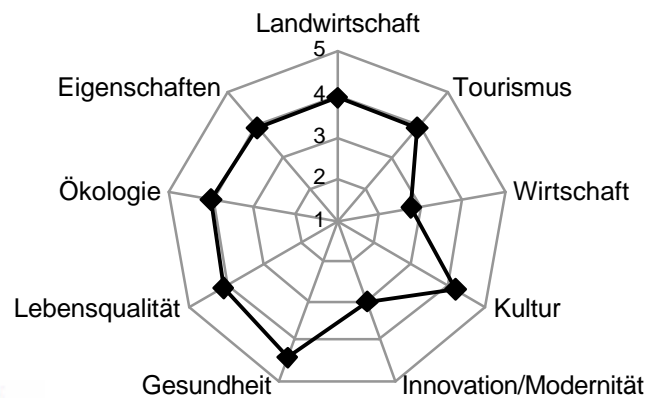
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

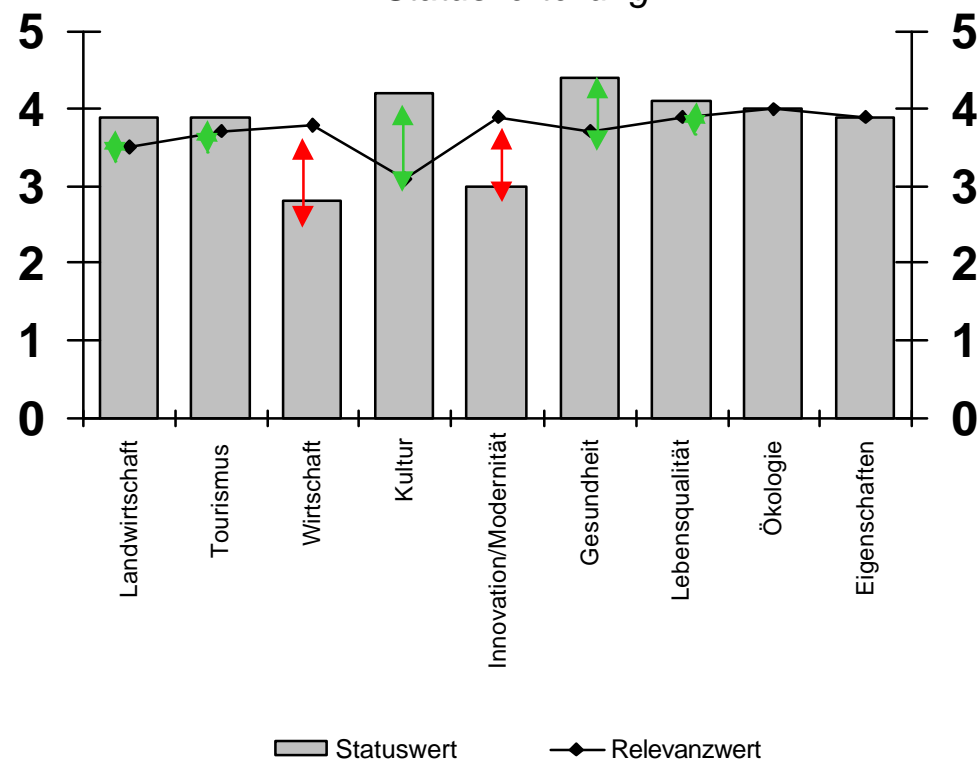


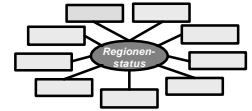
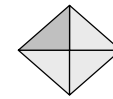
Status: n=9
Relevanz: n=5

— Statusverteilung —



— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —

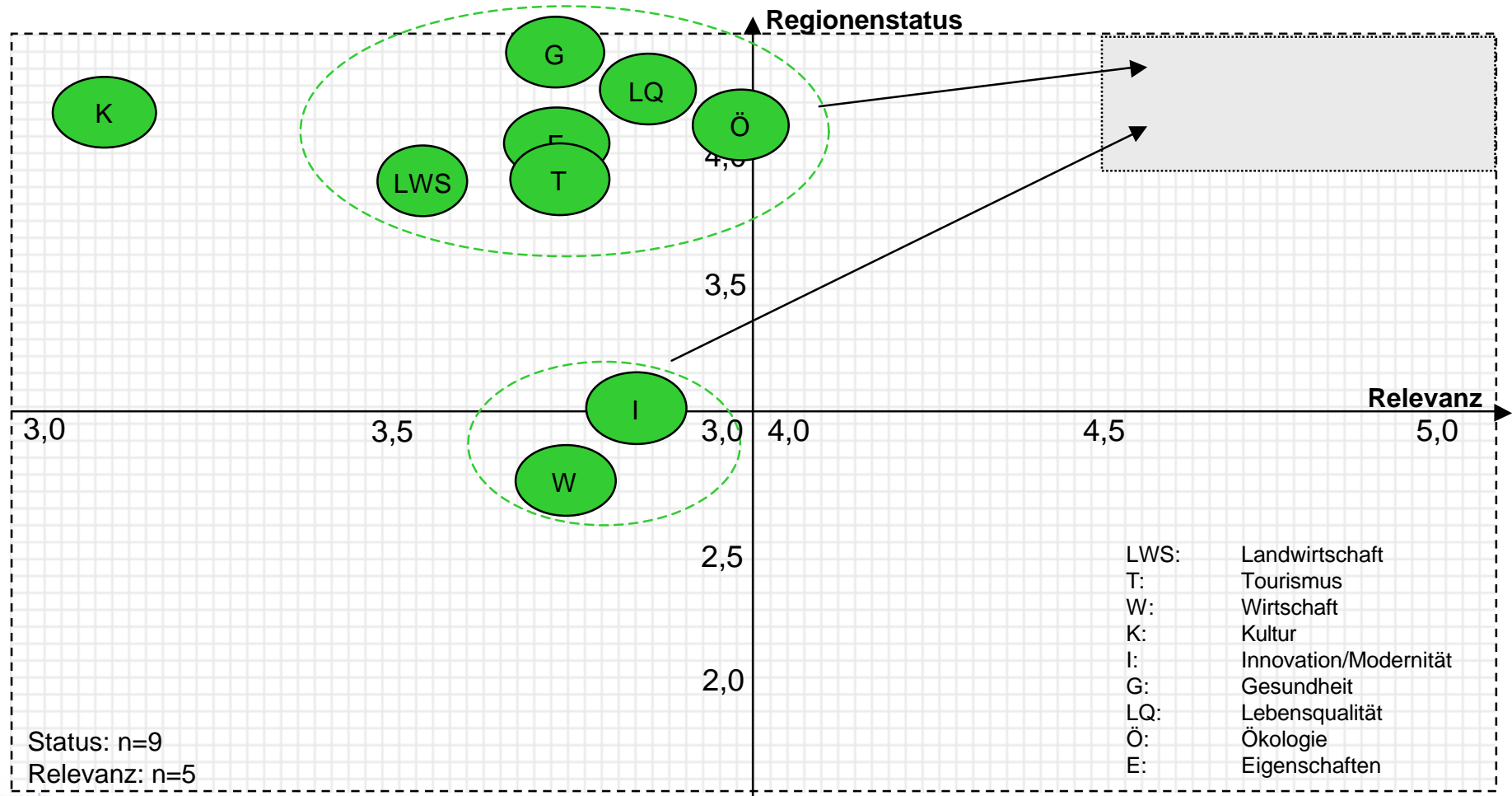




Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

In den Bereichen Ökologie und Landwirtschaft liegt der Regionenstatus im Bereich von 4,0, Ökologie hat für die Befragten eine hohe Bedeutung.

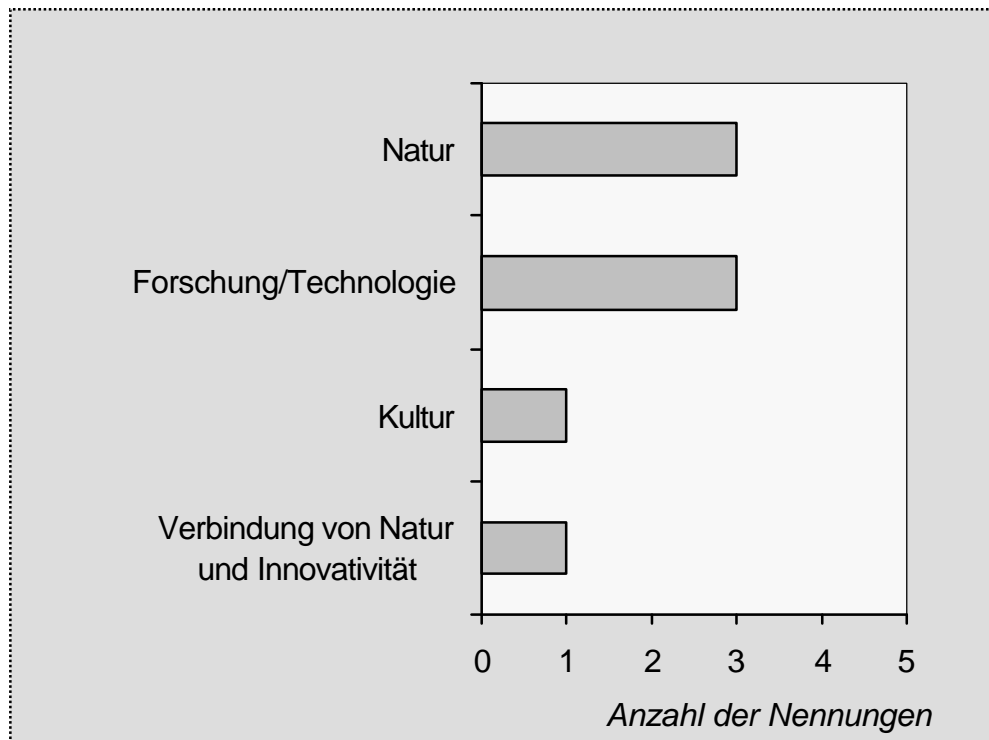
— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



Die Befragten würden das Soll-Image der Region an den Bereichen Natur und Forschung/Technologie ausrichten.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— SOLL-Positionierung —



— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Natur:

- Umwelt-/Naturverträglichkeit
- Orientierung an Nachhaltigkeit

Forschung/Technologie:

- Naturwissenschaftliche Forschung, je nach Ressourcen, z.B. Windtechnik, Energietechnik, maritime Technik

Kultur

Verbindung von Natur und Innovativität

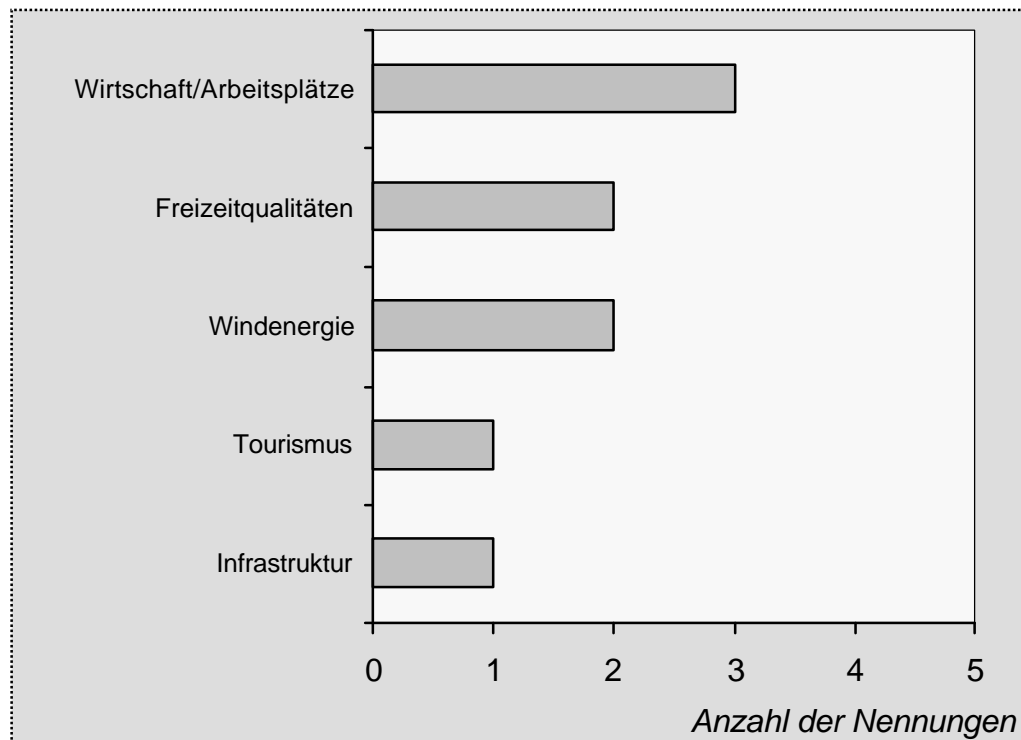
n=9

Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Aus Sicht der Befragten sollten zur Attraktivitätssteigerung insbesondere Arbeitsplätze geschaffen werden, sowie Freizeitqualitäten kommuniziert werden.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung —



n=9

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Wirtschaft/Arbeitsplätze:

- Arbeitsplätze (für intelligente Menschen) schaffen
- Bezuschussung, damit Arbeitsplätze erhalten bleiben
- Industriestandorte ausweisen (Ballungszentren)

Freizeitqualitäten:

- Kommunikation von Freizeitqualitäten
- „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“

Windenergie:

- Wind für Industrie nutzen (Offshore)

Tourismus:

- Urlaub auf dem Bauernhof

Infrastruktur:

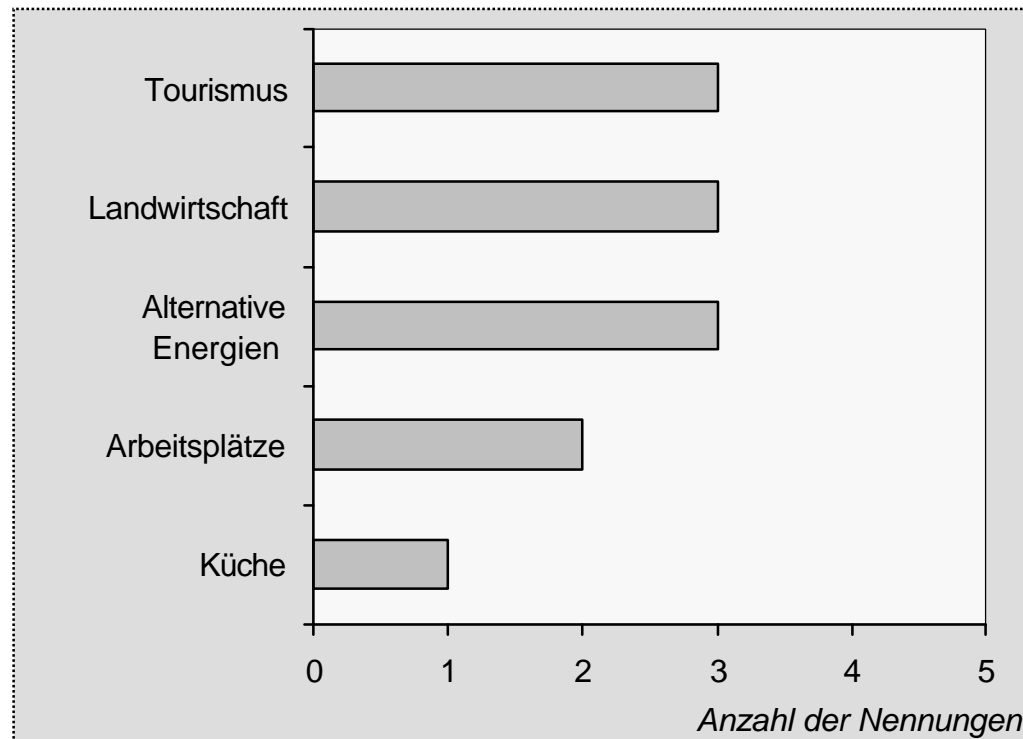
- Hafen ausbauen

Auswertungsergebnisse: Landwirtschaft

Aus Sicht der Landwirtschaft liegen zukünftig relevante Themen in den Bereichen **Tourismus, Landwirtschaft und alternative Energien.**

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —

— Zukünftige Themen —



n=9

— Erläuterungen zu den Themennennungen —

Tourismus:

- Angebote für bestimmte Zielgruppen, z.B. Ältere
- Touristischer Standard muss verbessert werden
- Gesundheitstourismus

Landwirtschaft:

- Landwirtschaft wird schrumpfen (weniger Höfe)
- Qualitäten aufbauen (Ökolandbau)
- Zu geringe finanzielle Ressourcen vorhanden

Alternative Energien:

- Wind für Industrie nutzen (Offshore)
- Windparks
- Sonnenenergie

Arbeitsplätze:

- Mehr Arbeitsplätze schaffen

Küche:

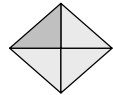
- Küche muss verbessert werden

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

■ **Auswertungsergebnisse**

- Landwirtschaft
 - **Industrie**
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
 - Anhang



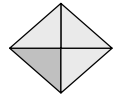
Die Region bietet für die befragten Investoren insbesondere Kostenvorteile, die Bevölkerung wird als bodenständig und zuverlässig wahrgenommen.

— Brand Performance: Leistungsprofil der Region aus Sicht der Industrie —

<p style="text-align: center;">Produkte (F 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tee, Teekultur • Milch, Qualitätsweizen, Kühe • Schiffe • Granat • Uhr • Passat 	<p style="text-align: center;">Typische Eigenschaften (F 11)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodenständigkeit, „hängt an seiner Scholle“, Heimatverbundenheit • Fleiß, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit • Verschlossenheit, Stolz, Sturheit • Bescheidenheit • Persönlicher Besitz ist wichtig • Butenostfriesen
<p style="text-align: center;">Branchen (F 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaft • Schiffbau, Werften • Fischerei • Automobilindustrie • Tourismus • Windkraftanlagen, Enercon • Gärtnereien • Bauwirtschaft 	<p style="text-align: center;">Vorteile (F 7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenvorteile: niedrige Löhne, Lebenshaltungskosten, Immobilienpreise • Nähe zum Hafen • Willigkeit der Behörden (man setzt sich für uns ein) • Gute Arbeitgeber (Enercon) • Landschaftsbild, keine Umweltprobleme • Spezialitäten • Bekanntheit in der Region

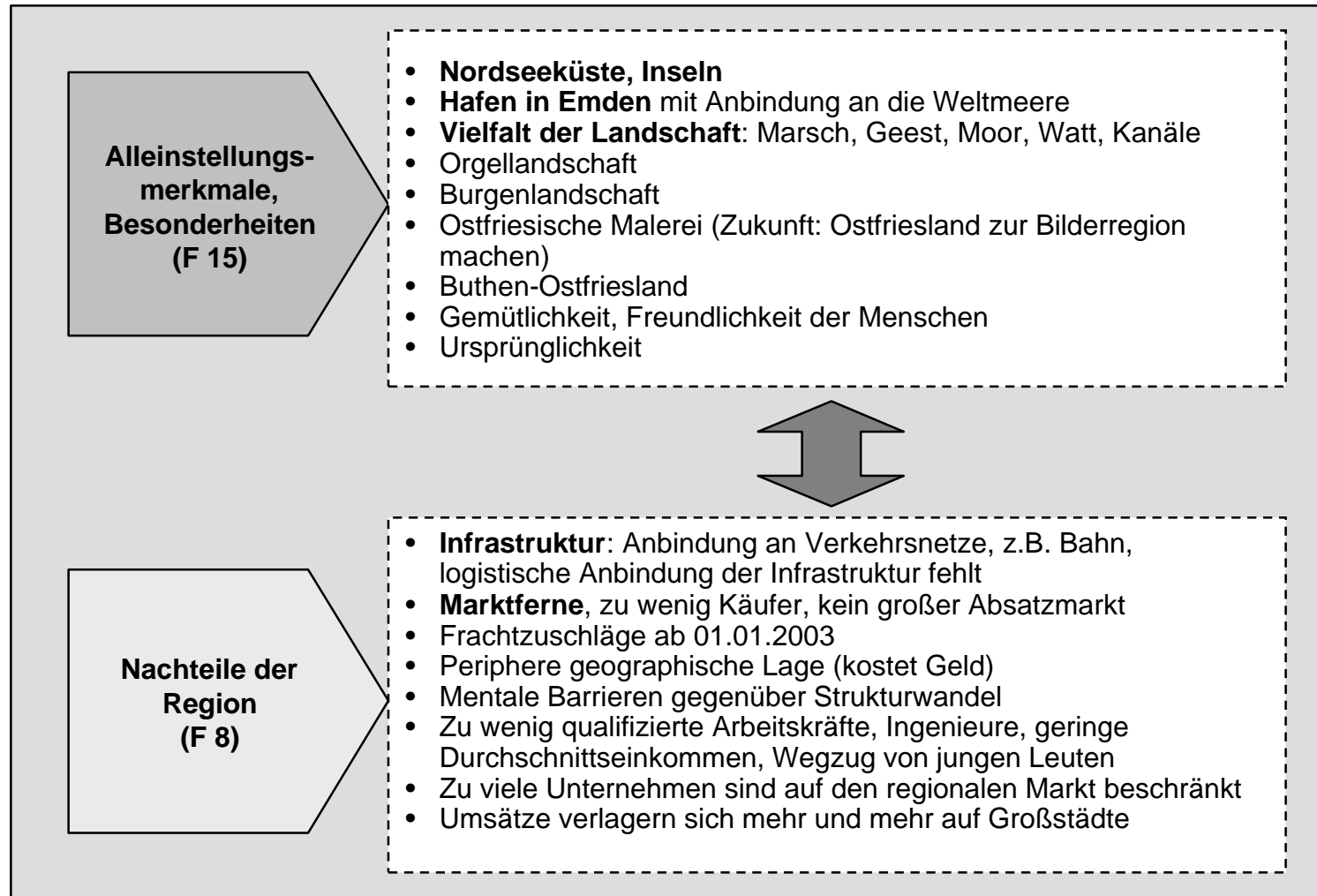
n=9



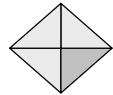


Die Nordsee-Küste und Vielfalt der Landschaft stellen wesentliche Alleinstellungs-merkmale der Region dar.

— Stärken-/Schwächenprofil von Ostfriesland —

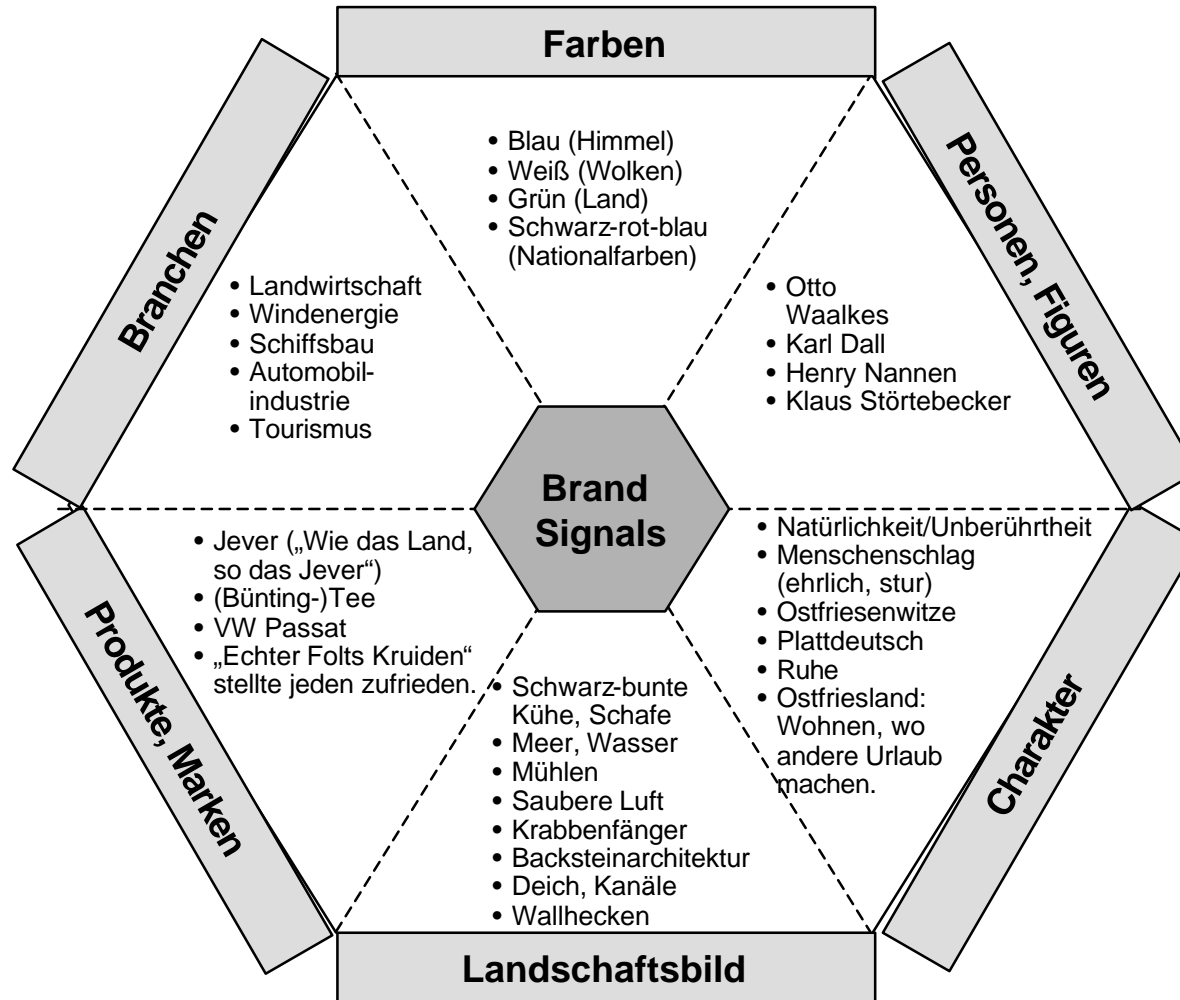


n=9



Das typische Landschaftsbild Ostfrieslands, verbunden mit der ostfriesischen Mentalität und stellen die wesentlichen Markenzeichen der Region dar.

— Brand Signals: Markenzeichen der Region aus Sicht der Industrie (F 9) —

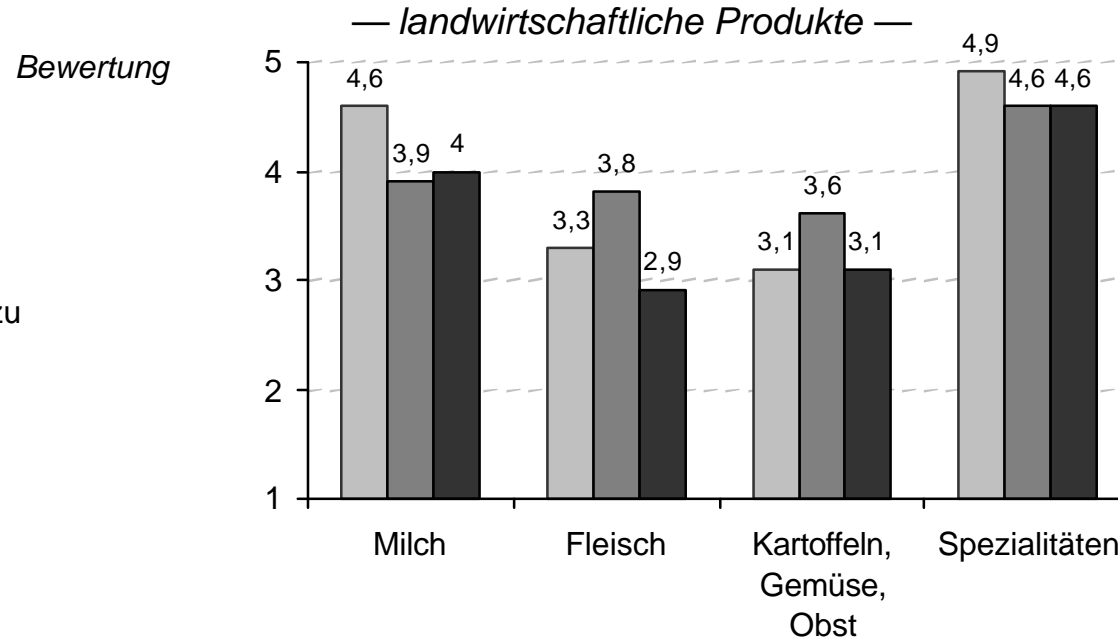


n=9

Die befragten Unternehmer sehen Spezialitäten und Milch als besonders typische Produkte Ostfrieslands an.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

n=8

- ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ist eine besondere Stärke der Region

Auswertungsergebnisse: Industrie

Das Meer wird als besondere Stärke der Region wahrgenommen. In der Mehrzahl der anderen Bereiche bestehen noch Verbesserungspotenziale.

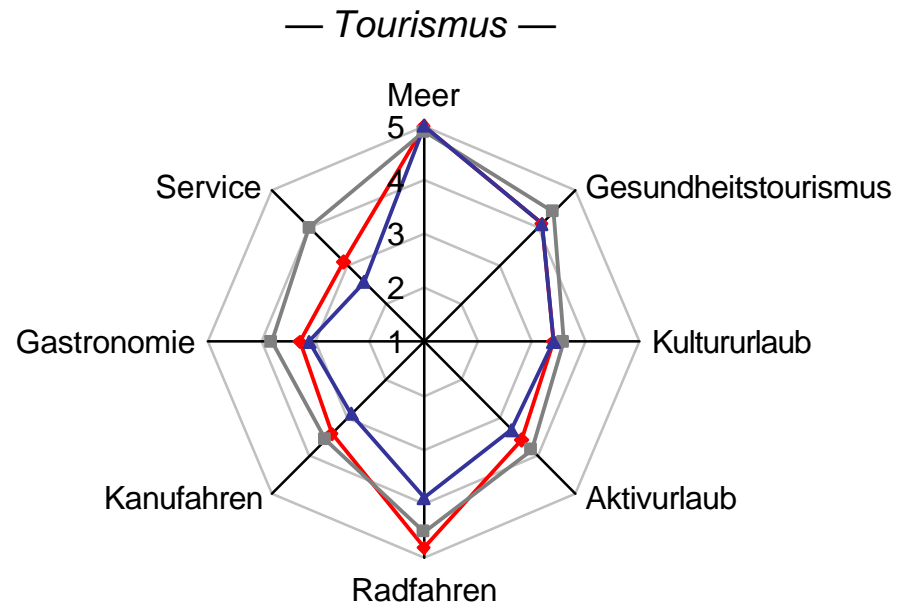
— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu

1 = stimme überhaupt nicht zu



—◆— ist typisch für die Region

—■— hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

—▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=8



Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 42

BBDO
CONSULTING

Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der befragten Unternehmer ist die elektronische Industrie eine besondere Stärke der Region.

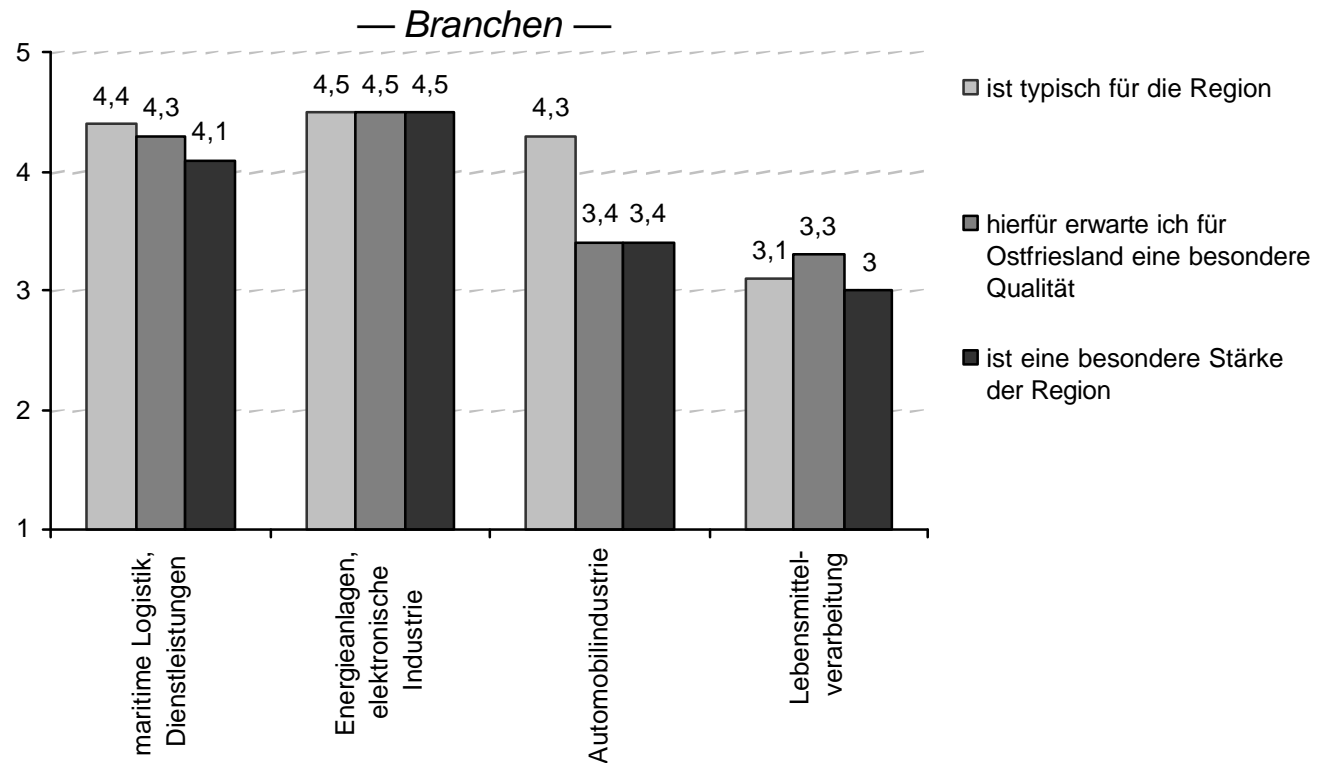
— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

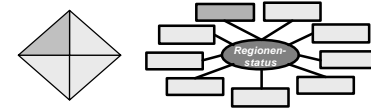
Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

Bewertung

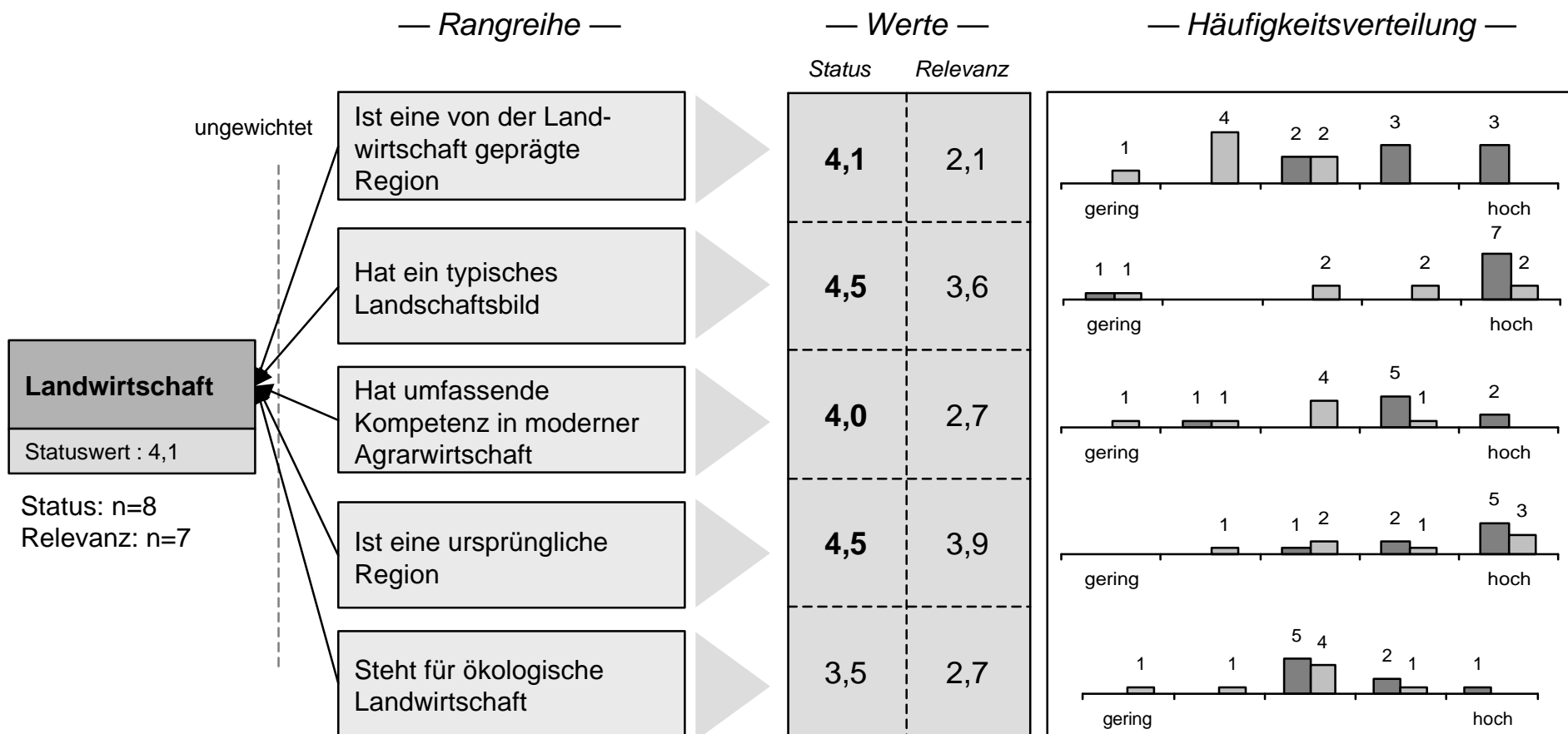


n=8

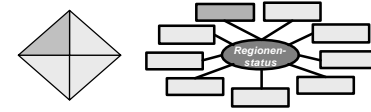


Auswertungsergebnisse: Industrie

Die Befragten sind sich einig über das sehr typische Landschaftsbild Ostfrieslands sowie die Ursprünglichkeit der Region.

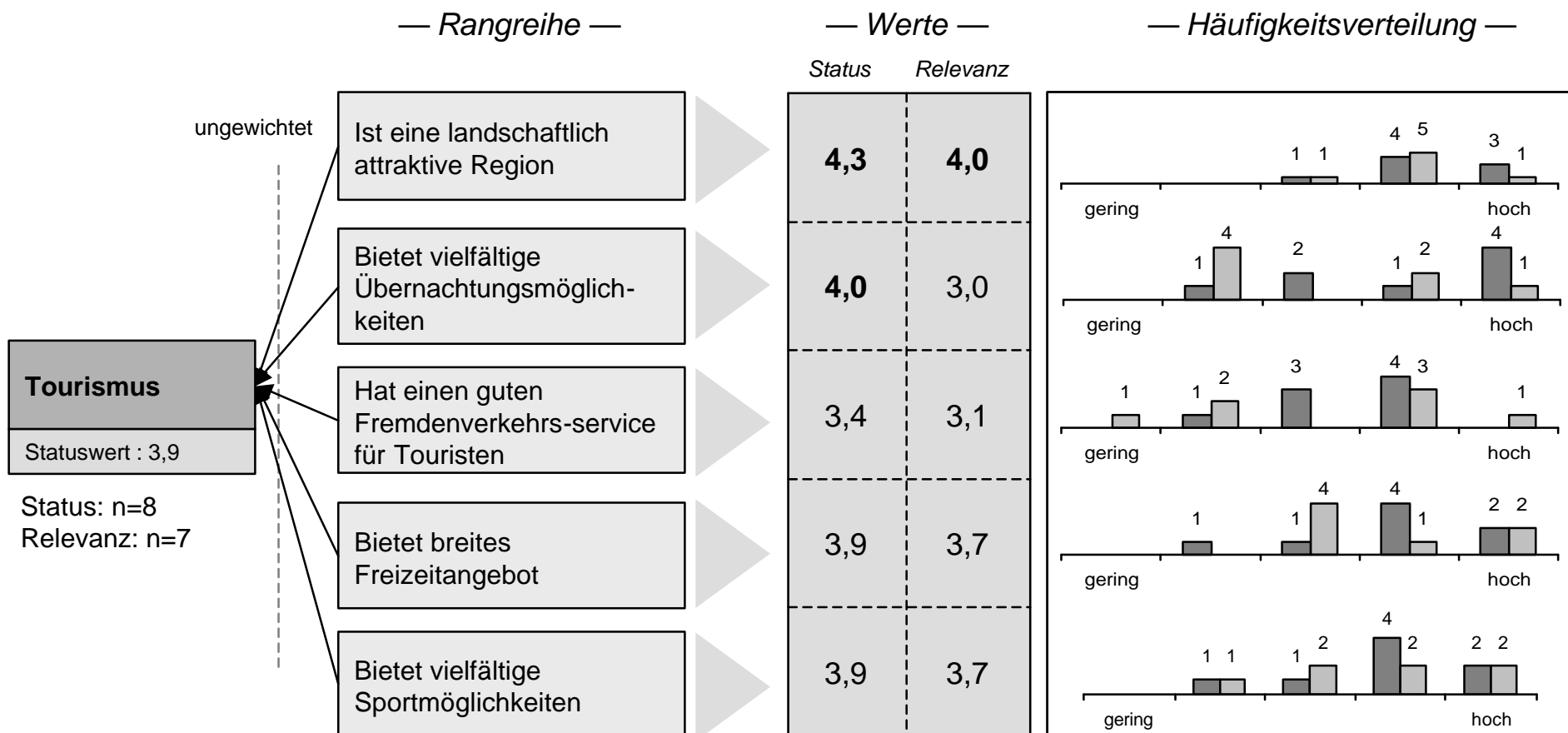


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Industrie

Die landschaftliche Attraktivität der Region bietet aus Sicht der Befragten einen besonderen Anreiz für Touristen.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

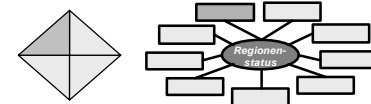
- 5 = trifft voll und ganz zu
- 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

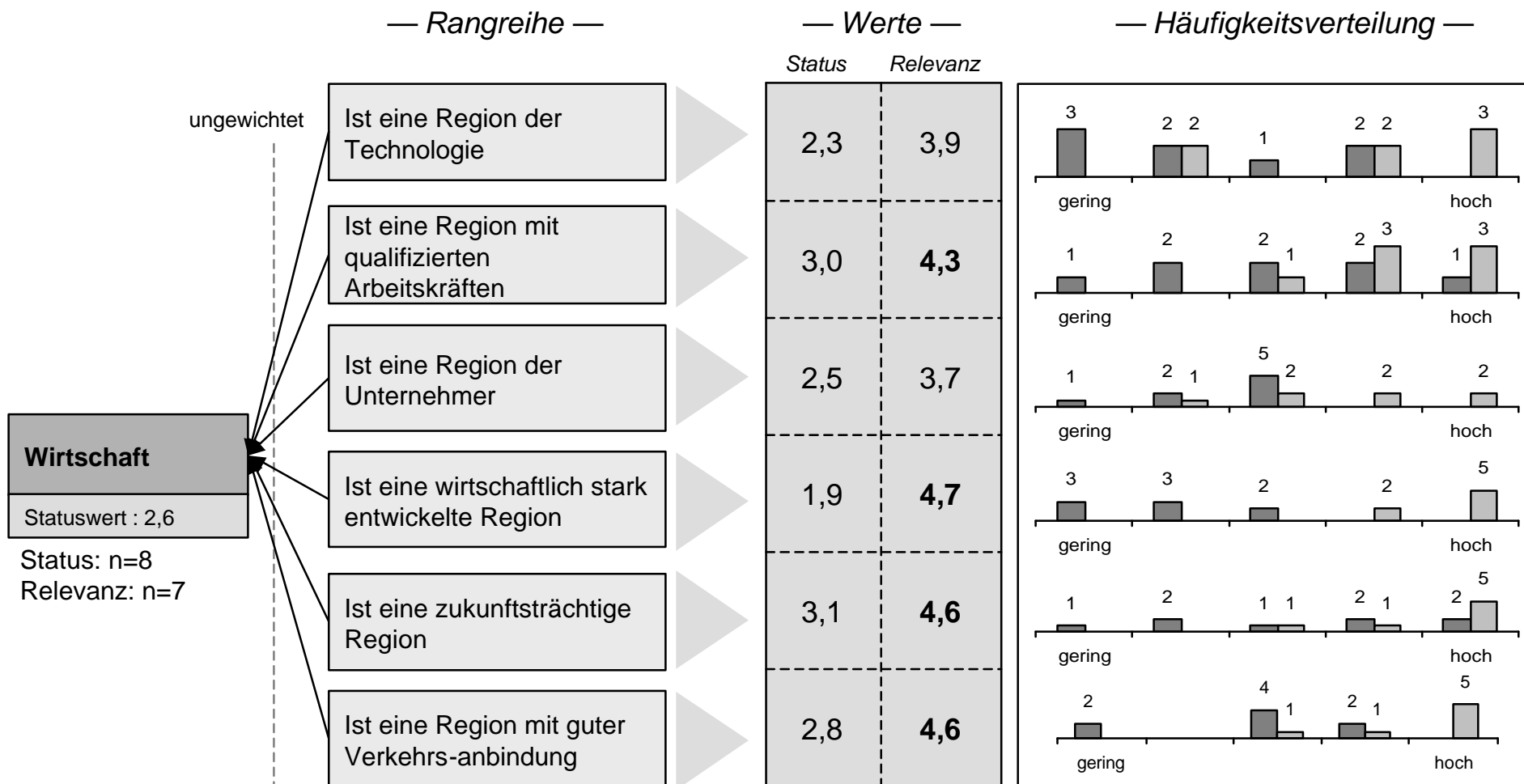
Seite 45





Auswertungsergebnisse: Industrie

Die befragten Unternehmer sehen viel Verbesserungsbedarf für die allgemeine wirtschaftliche Situation Ostfrieslands.

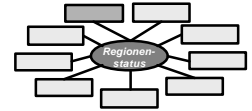
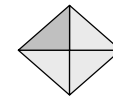


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

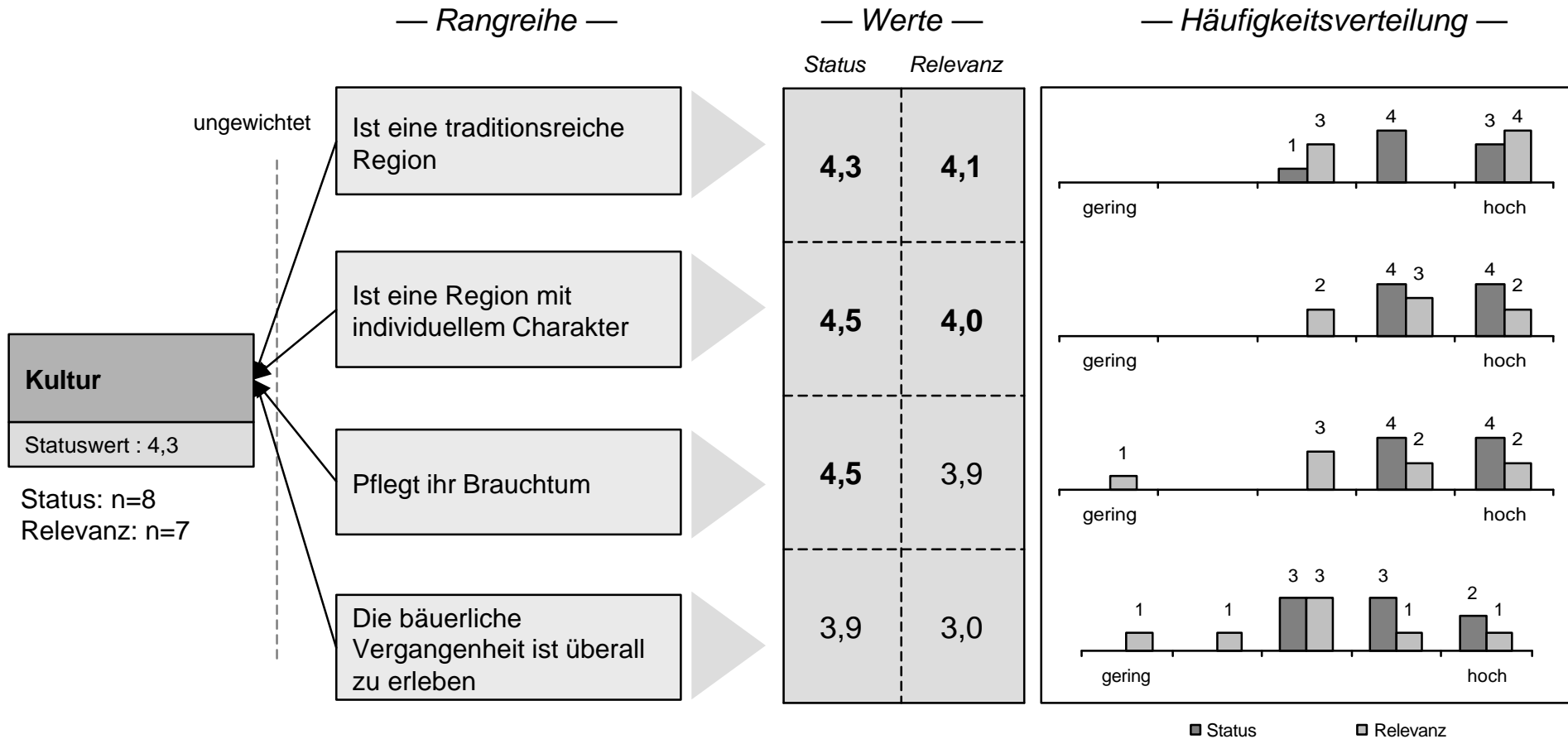
15. Juli 2003

Seite 46

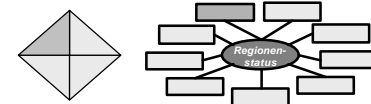


Auswertungsergebnisse: Industrie

Laut der Befragten Unternehmer besitzt die Region Ostfriesland einen ausgeprägten Charakter, der gleichzeitig als relevant bewertet wird.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



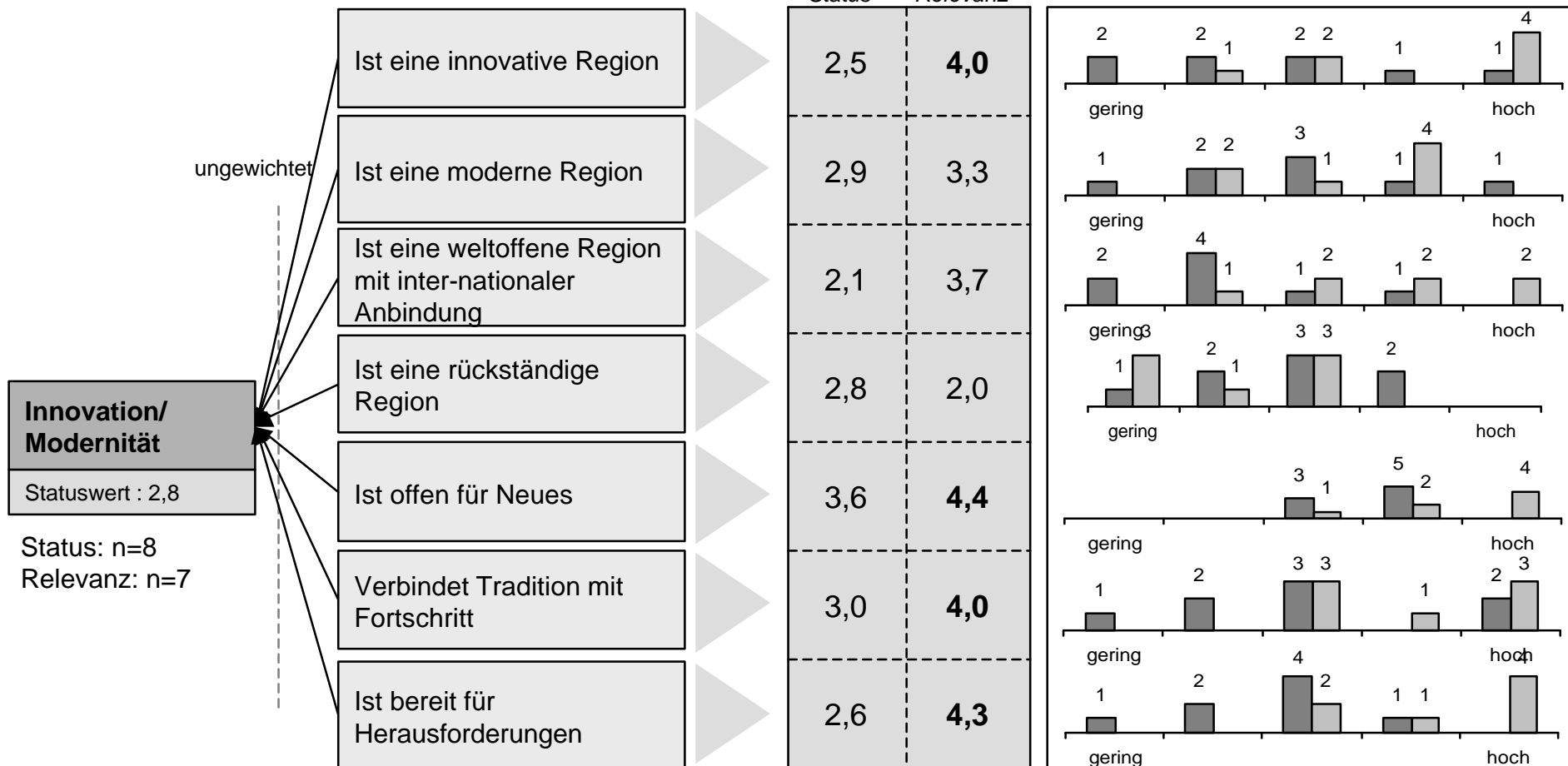
Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der befragten Unternehmer besteht in fast allen Bereichen Bedarf, die Innovation und Modernität der Region zu verbessern.

— Rangreihe —

— Werte —
Status Relevanz

— Häufigkeitsverteilung —



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

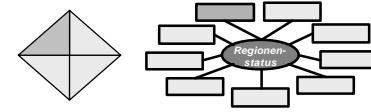
5 = trifft voll und ganz zu
5 = sehr wichtig

■ Status □ Relevanz

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 48



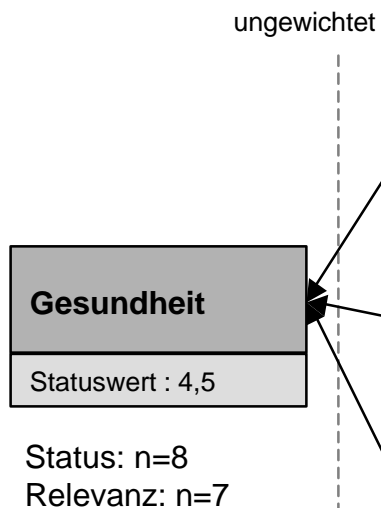
Auswertungsergebnisse: Industrie

Die Region vermittelt für die Befragten besonders hohe Statuswerte in Bezug auf gesundes Klima und Ruhe/Besinnlichkeit.

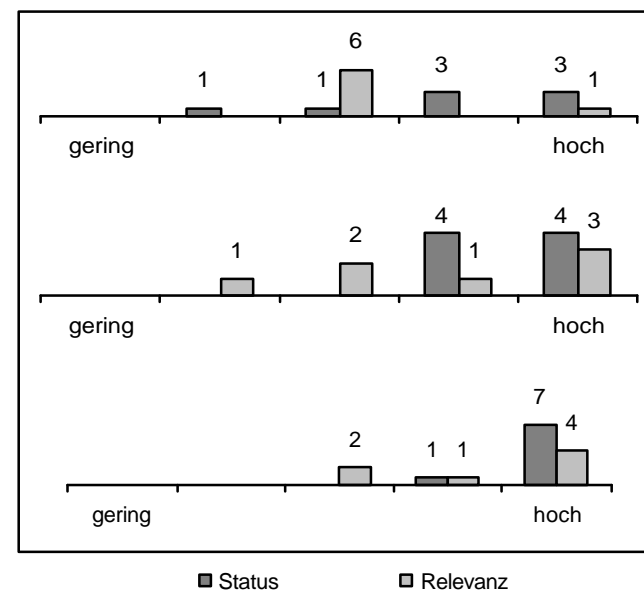
— Rangreihe —

— Werte —

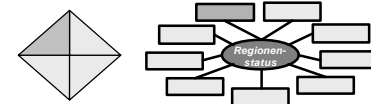
— Häufigkeitsverteilung —



	Status	Relevanz
Hat ein rauhes Klima	4,0	3,3
Steht für Ruhe und Besinnlichkeit	4,5	3,9
Hat ein gesundes Klima	4,9	4,3

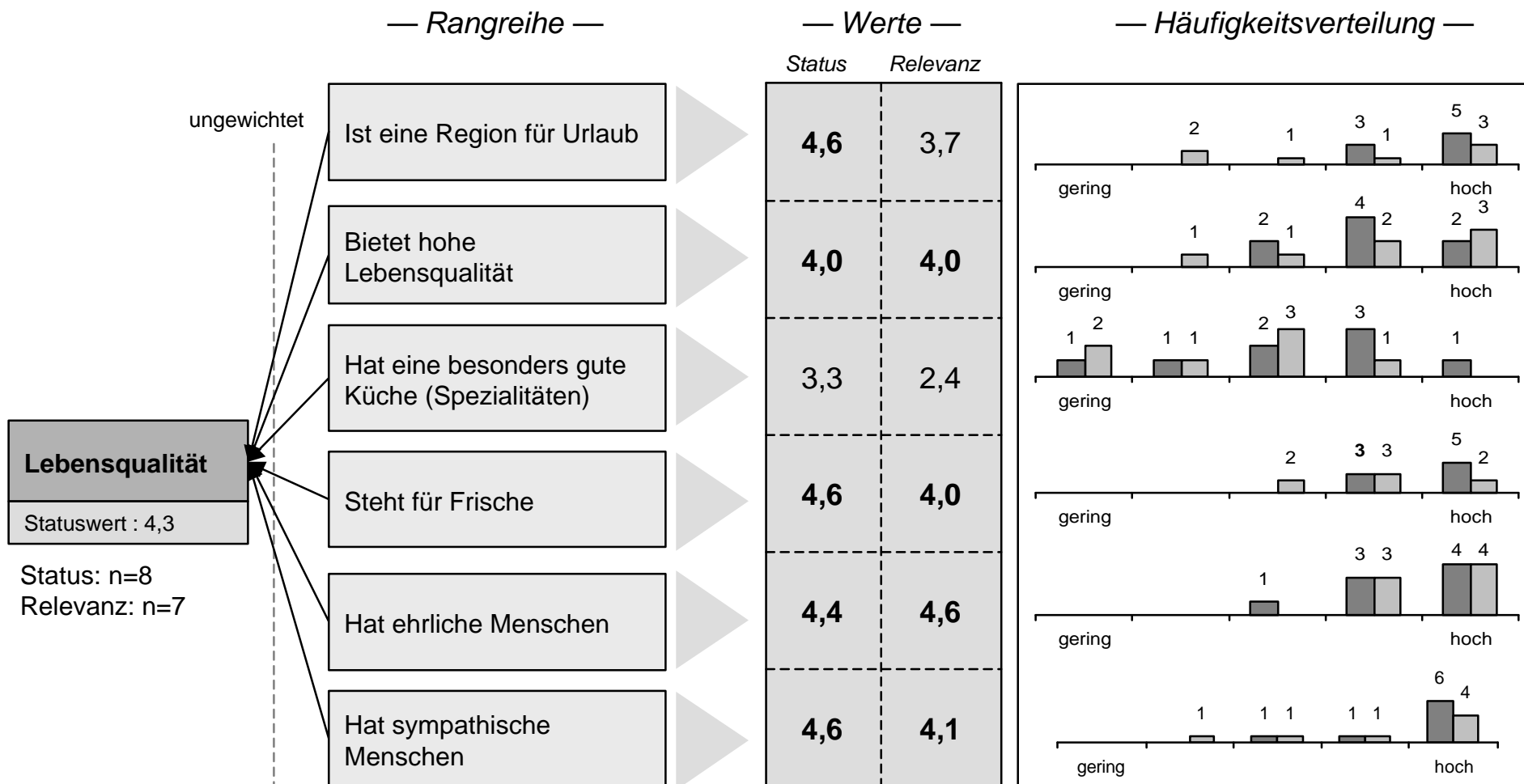


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Industrie

Im Bereich Lebensqualität wird Ostfriesland als Urlaubsregion mit ehrlichen, sympathischen Menschen wahrgenommen.



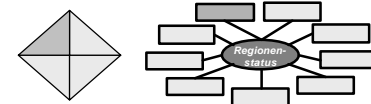
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

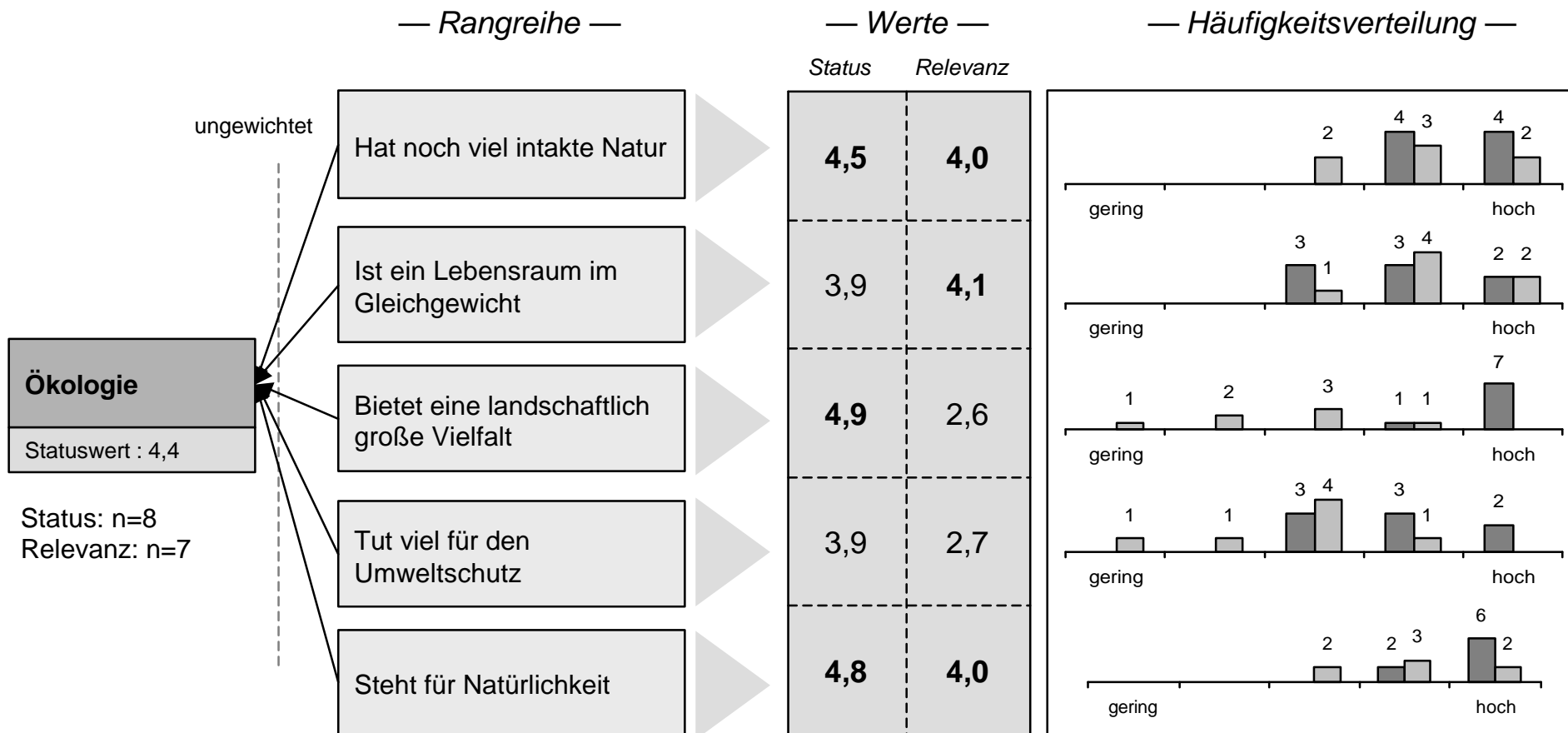
Seite 50





Auswertungsergebnisse: Industrie

Im Bereich Ökologie wird die Region besonders gut in Bezug auf die landschaftliche Vielfalt und Natürlichkeit beurteilt.

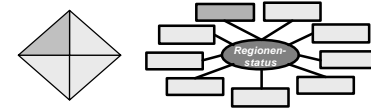


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

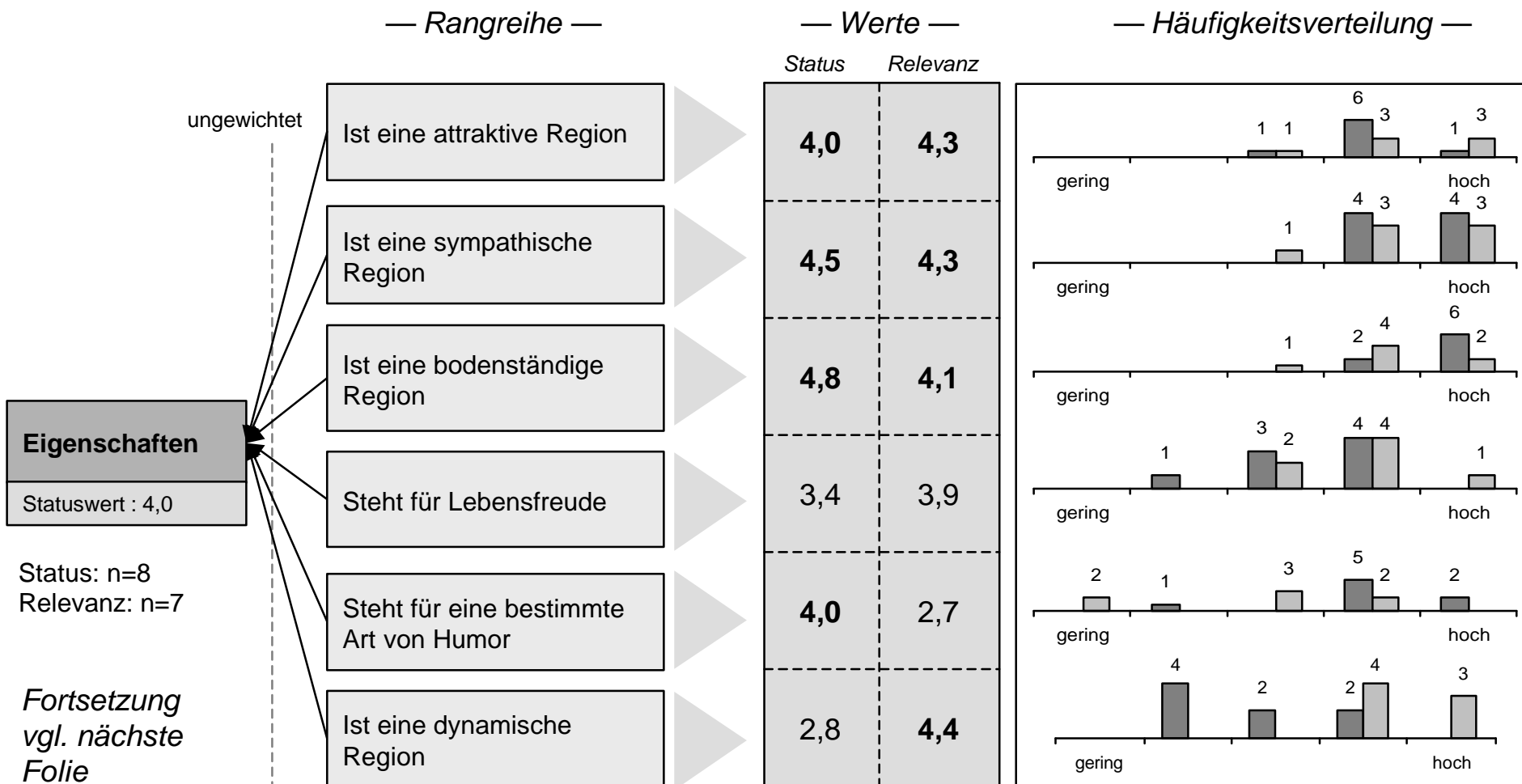
15. Juli 2003

Seite 51



Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der Unternehmer sollte die Region dynamischer werden.



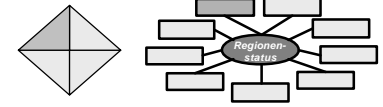
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

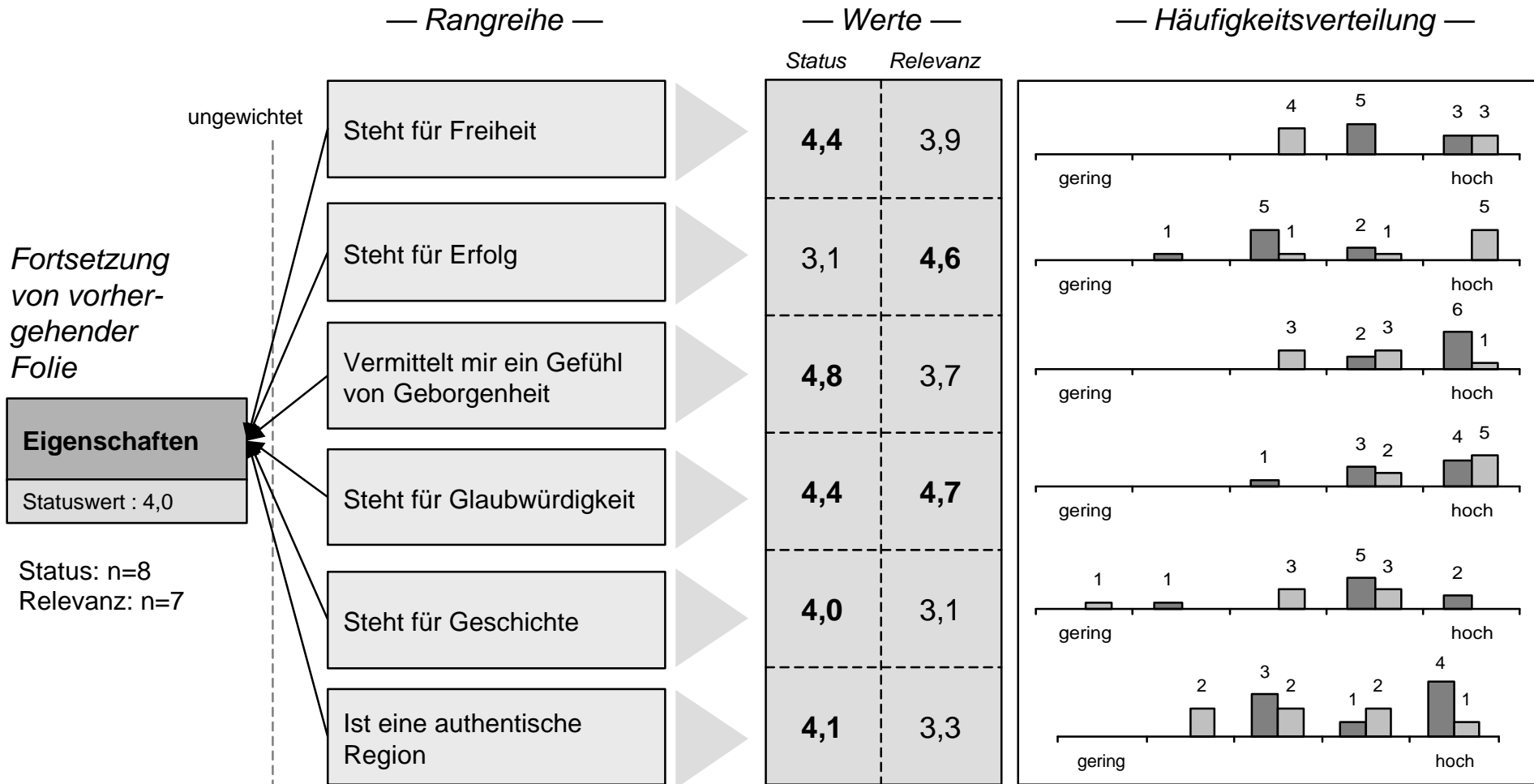
15. Juli 2003

Seite 52

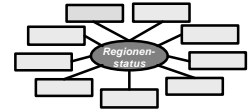
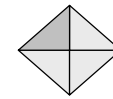




Die Region steht aus Sicht der Befragten vor allem für Freiheit und Geborgenheit.



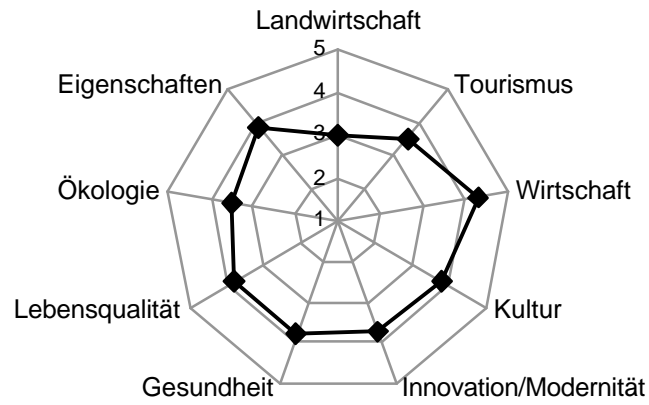
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Industrie

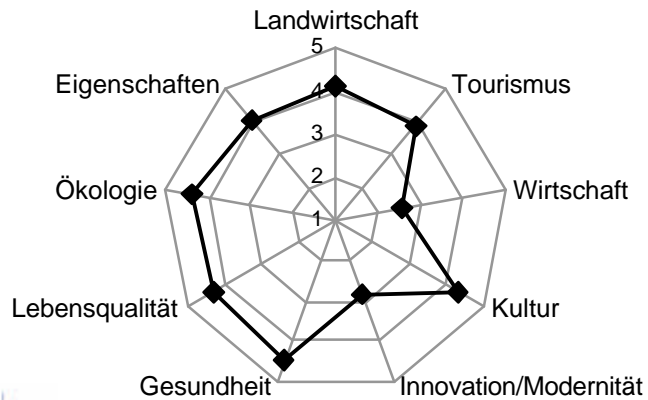
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

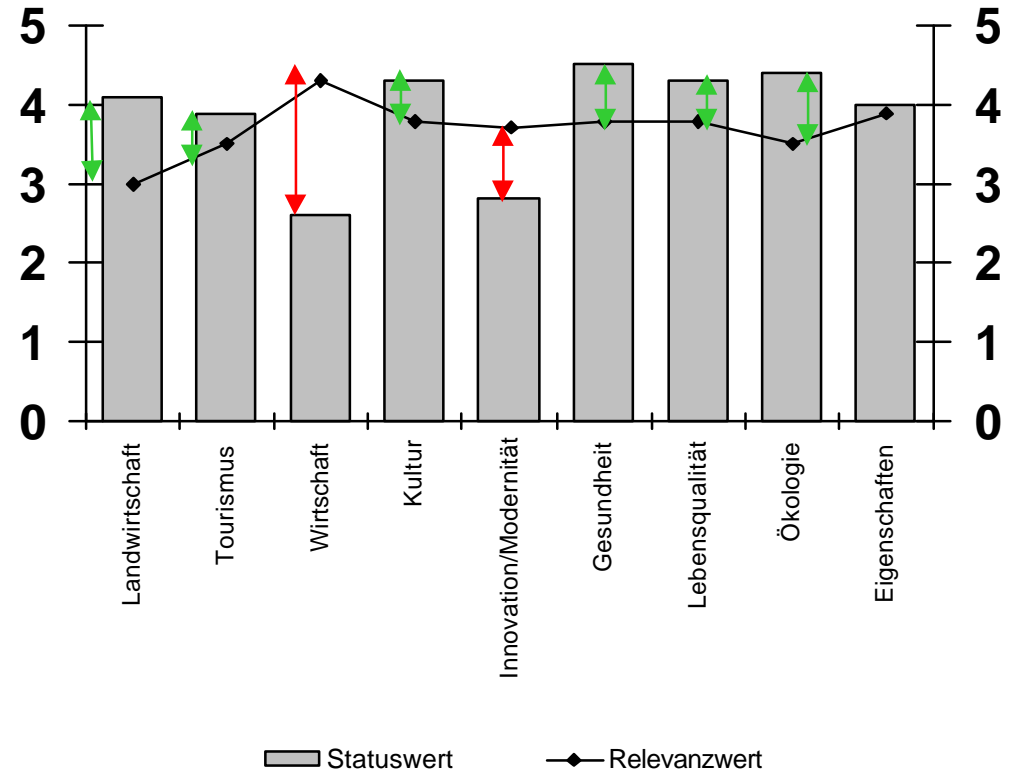


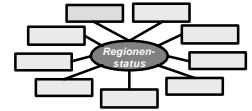
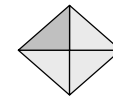
Status: n=8
Relevanz: n=7

— Statusverteilung —



— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —

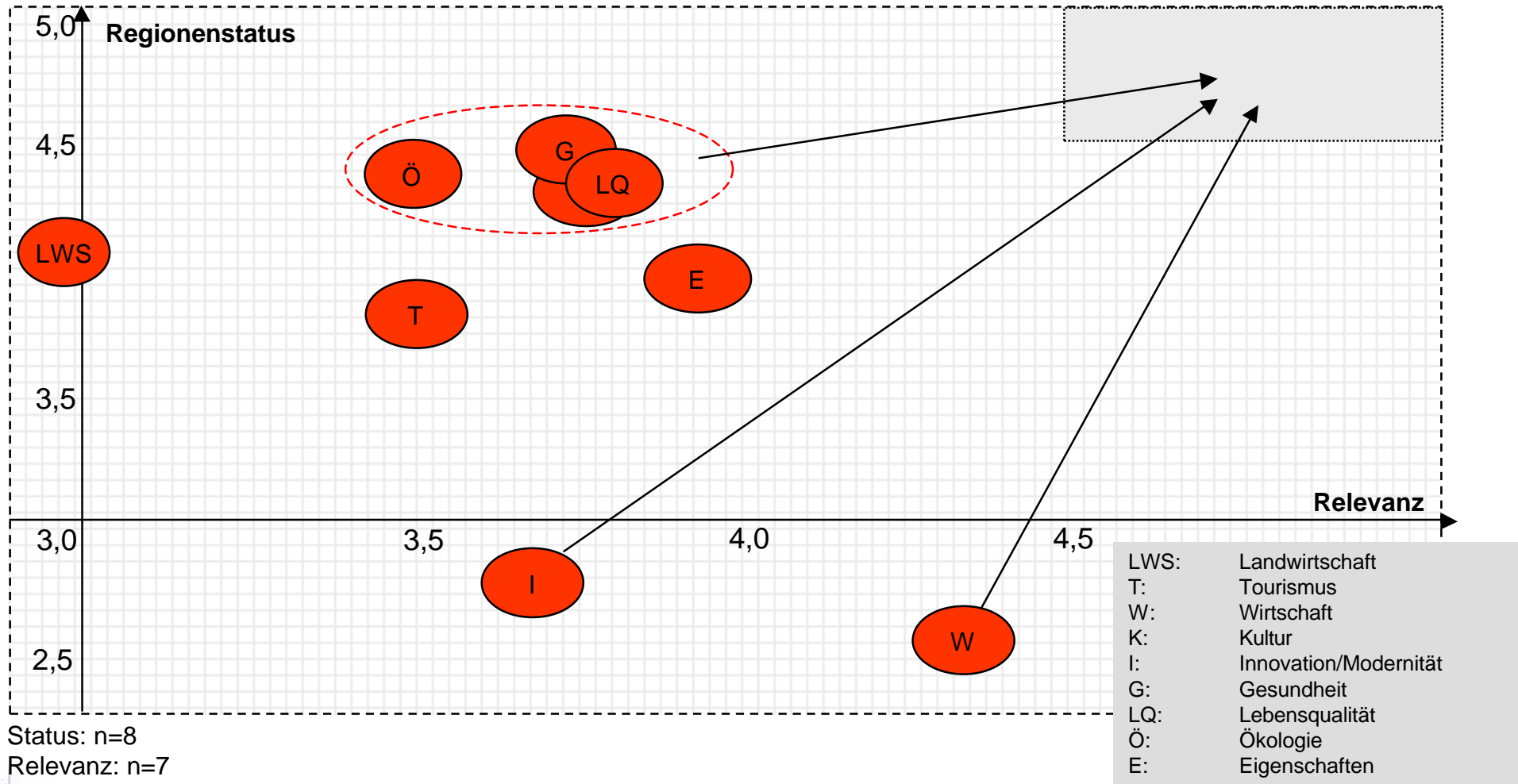




Auswertungsergebnisse: Industrie

Die befragten Investoren beurteilen die wirtschaftliche Lage sowie die Innovation/ Modernität Ostfrieslands als eher schlecht.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



Status: n=8
Relevanz: n=7

- LWS: Landwirtschaft
- T: Tourismus
- W: Wirtschaft
- K: Kultur
- I: Innovation/Modernität
- G: Gesundheit
- LQ: Lebensqualität
- Ö: Ökologie
- E: Eigenschaften

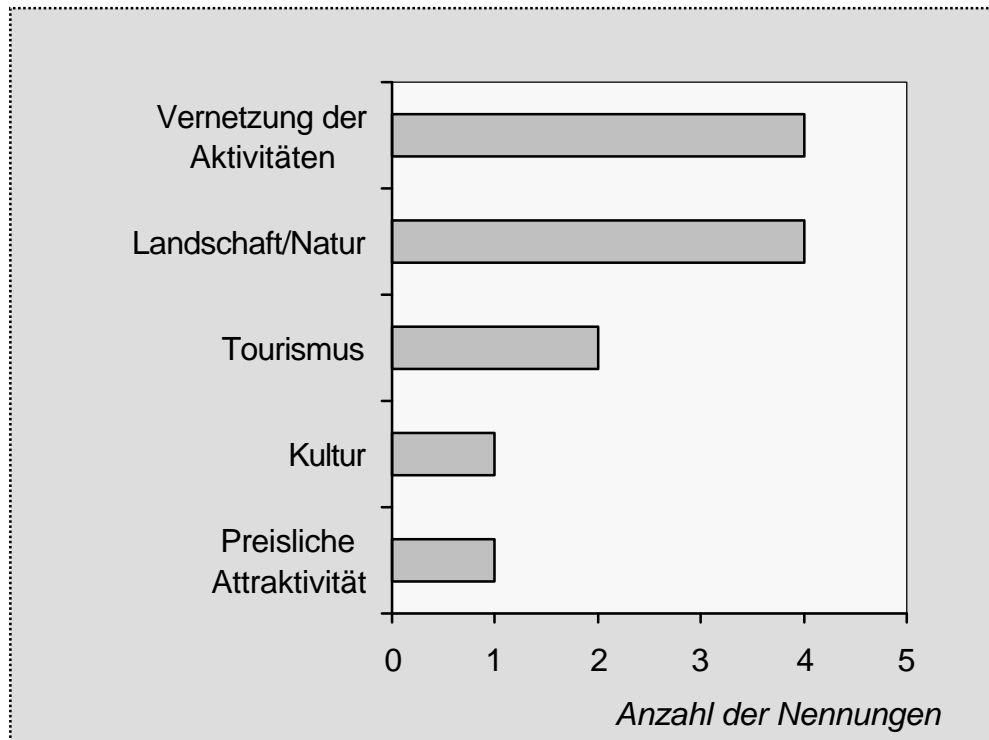


Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der Befragten sollten sich Investoren aus den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus und Industrie vernetzen und einheitlichen Auftritt der Region gewährleisten.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— SOLL-Positionierung —



n=9

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Vernetzung der Aktivitäten:

- Vernetzung für wirtschaftliche Entwicklung Ostfrieslands, Landwirtschaft, Tourismus und Industrie vernetzen
- Einheitliches Auftreten
- Einigkeit bei Verantwortlichen

Landschaft/Natur:

- Schöne, einzigartige Landschaft vermarkten
- Nationalpark Ostfriesland
- Hohe Lebensqualität

Tourismus:

- Tourismus fördern
- Gut organisierter Tourismus
- Freizeitangebote steigern

Kultur:

- Kulturelles Angebot erweitern

Preisliche Attraktivität:

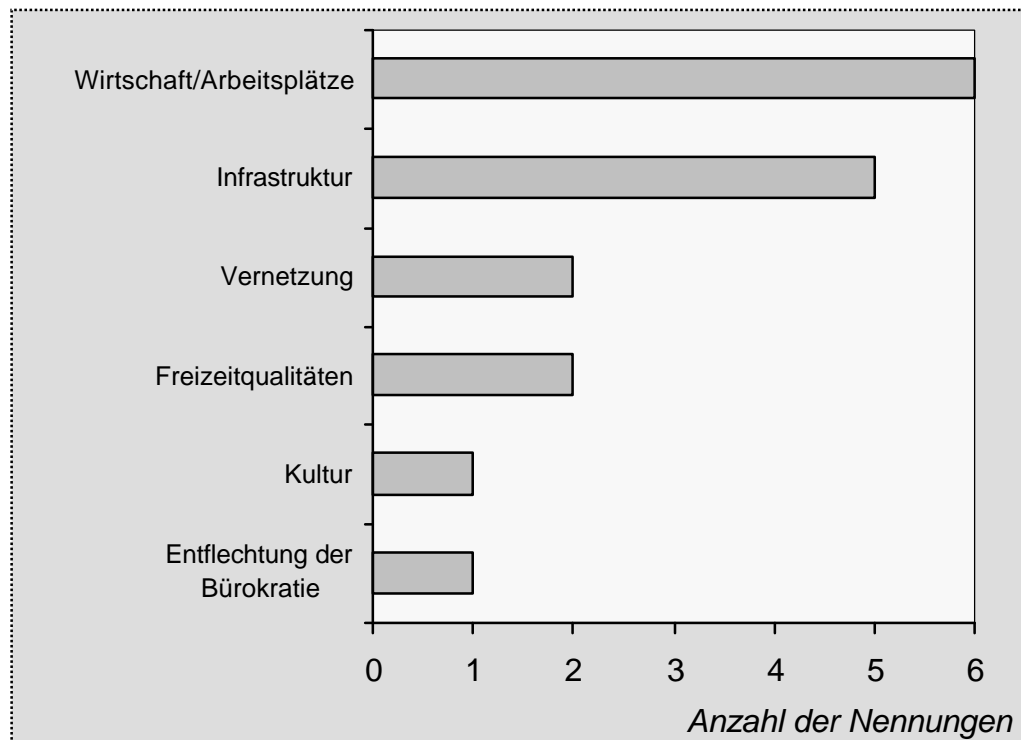
- Preiswerte Grundstücke, Arbeitskräfte

Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der Befragten sollten zur Attraktivitätssteigerung insbesondere Arbeitsplätze geschaffen werden, sowie die Infrastruktur verbessert werden.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung —



n=9

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Wirtschaft/Arbeitsplätze:

- Arbeitsplätze schaffen
- Bestandspflege bestehender Unternehmen
- Politik muss Interesse an Unternehmen haben
- Wirtschaftsförderung landkreisübergreifend organisieren
- Günstige Industriestandorte schaffen
- Qualifikation der Einwohner erhöhen

Infrastruktur:

- Verkehrsanbindung verbessern
- Bahnanbindung
- Hafen ausbauen

Vernetzung:

- Image aufbauen, dass Ostfrieslands Traditionen mit einem modernen, weltoffenen Image verbindet

Freizeitqualitäten:

- Freizeitwert ausbauen

Kultur:

- Kulturelles Angebot erweitern

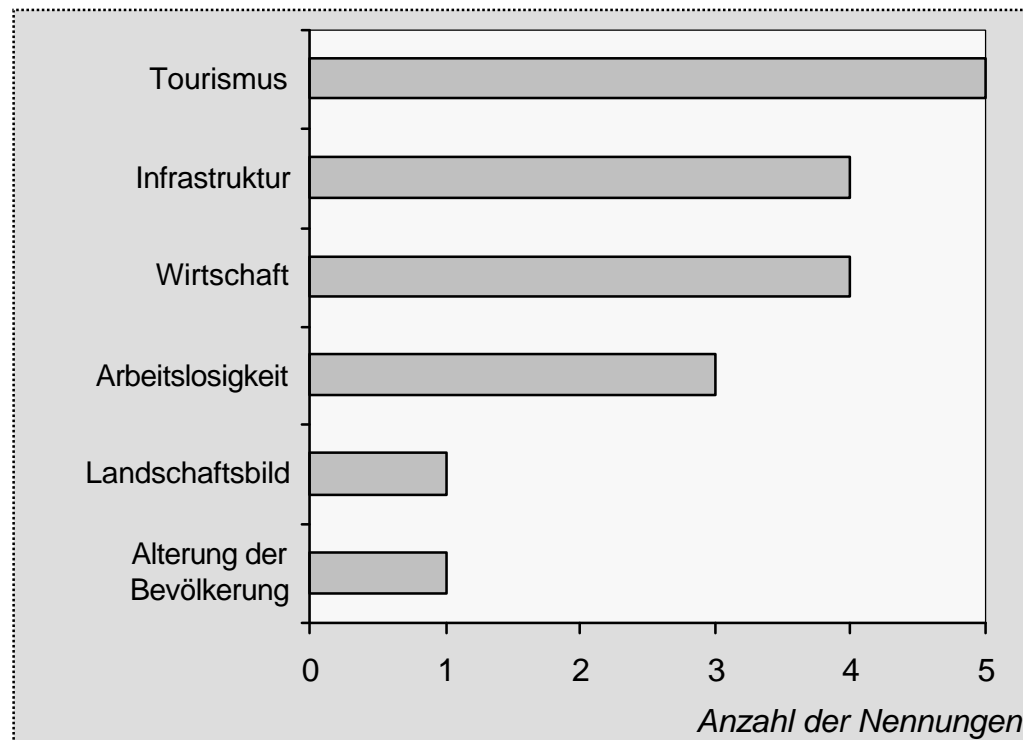
Entflechtung der Bürokratie

Auswertungsergebnisse: Industrie

Aus Sicht der Befragten wird insbesondere der Tourismus in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —

— Zukünftige Themen —



n=9

— Erläuterungen zu den Themennennungen —

Tourismus:

- Gesundheitstourismus
- Landtourismus
- Kulturtourismus
- Besserer Umgang mit dem Kunden, kein Abzocken

Infrastruktur:

- Verkehrsanbindung verbessern

Arbeitslosigkeit:

- Arbeitslosigkeit wird steigen

Wirtschaft:

- Windenergie: Offshore
- Standorte in Hafennähe verstärken
- Strompreisfestsetzung
- Spediteurenkosten werden Investoren abhalten, hier zu investieren
- Mangel an qualifizierten Arbeitskräften

Landschaftsbild:

- Schutz des Landschaftsbildes/Zersiedlung

Alterung der Bevölkerung:

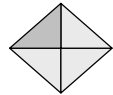
- Abwanderung junger Leute

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

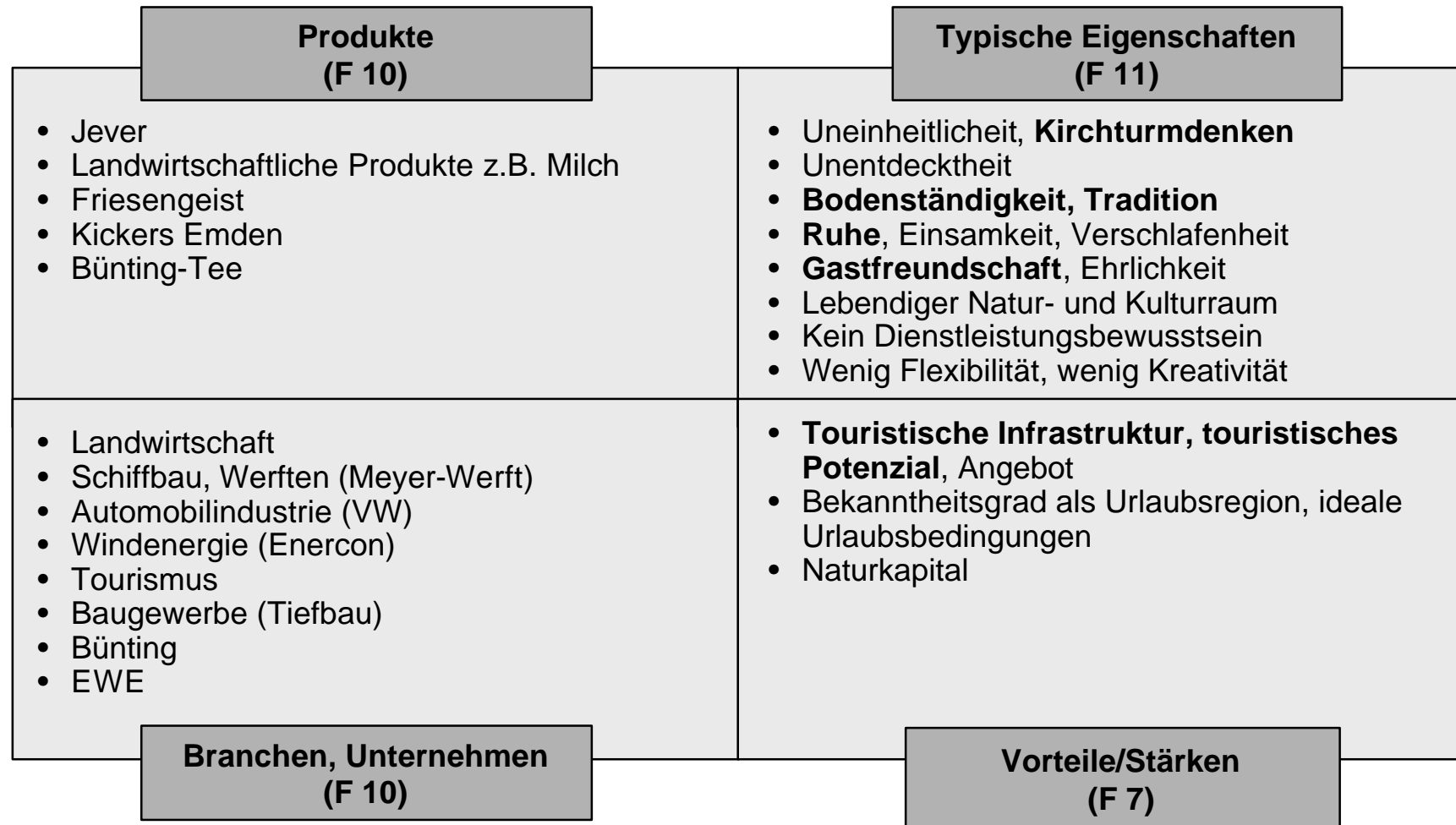
■ **Auswertungsergebnisse**

- Landwirtschaft
 - Industrie
 - **Tourismus**
 - Kultur
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
 - Anhang

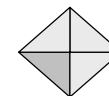


Die touristische Infrastruktur wird als besondere Stärke der Region wahrgenommen.

— Brand Performance: Leistungsprofil der Region aus Sicht des Tourismus —

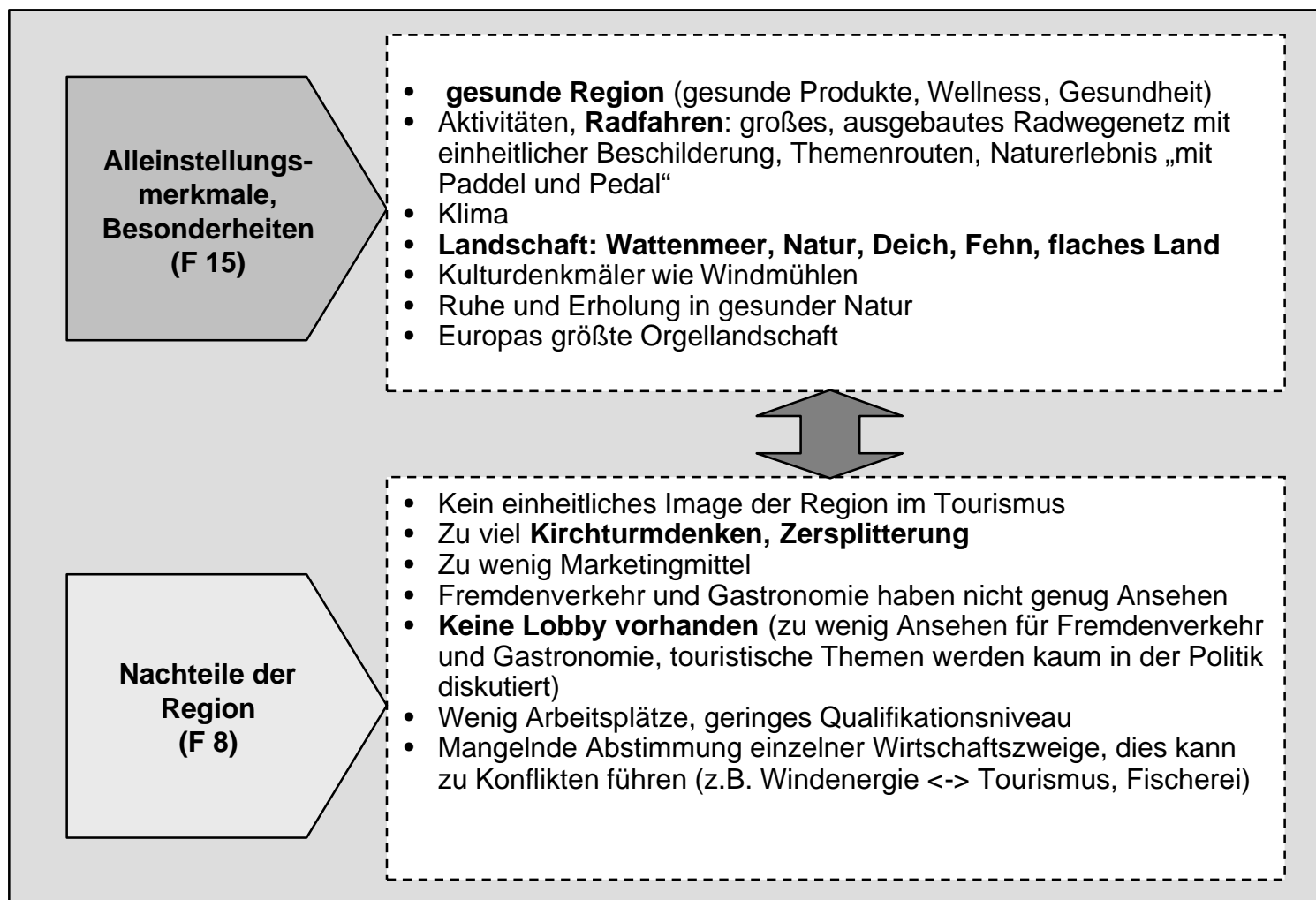


n=4

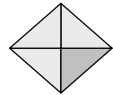


Ostfriesland wird von den Befragten als gesunde Region mit typischer Landschaft wahrgenommen.

— Stärken-/Schwächenprofil von Ostfriesland —



n=4



Mit der einzigartigen Landschaft der Region werden die Farben blau (Himmel, Meer) und grün (Land) verbunden.

— Brand Signals: Markenzeichen der Region aus Sicht des Tourismus (F 9) —

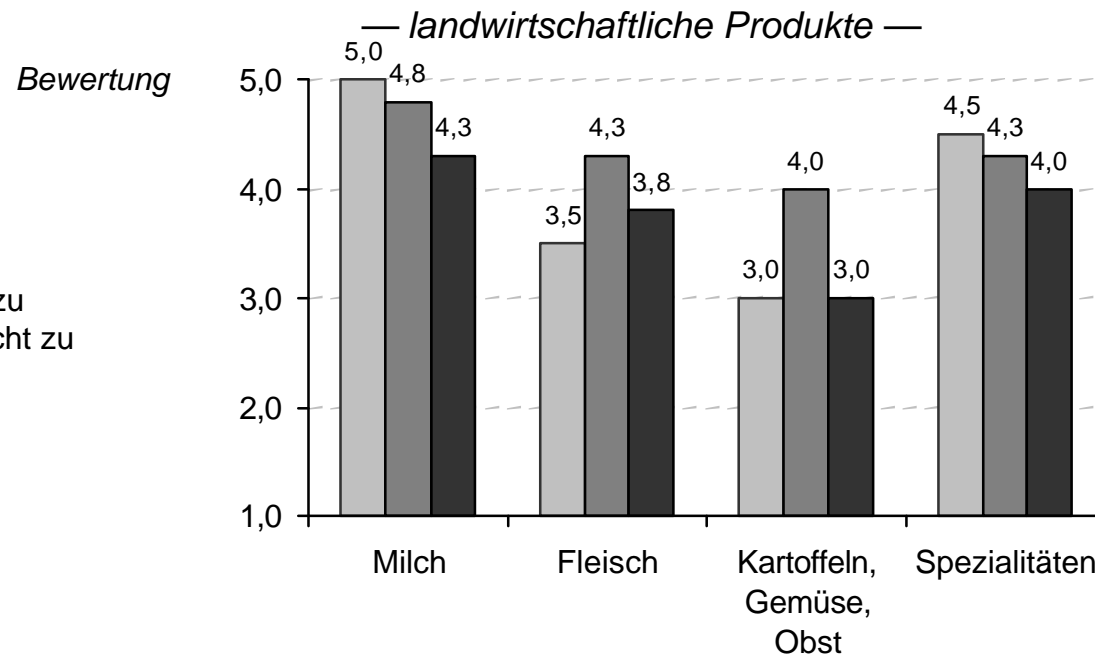


n=4

Milch wird als besonders typisch ostfriesisches Produkt bewertet.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

n=4

- ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ist eine besondere Stärke der Region

Auswertungsergebnisse: Tourismus

Im Bereich Tourismus stehen für die Befragten sowohl Meer als auch Radfahren in besonderem Maße für die Region.

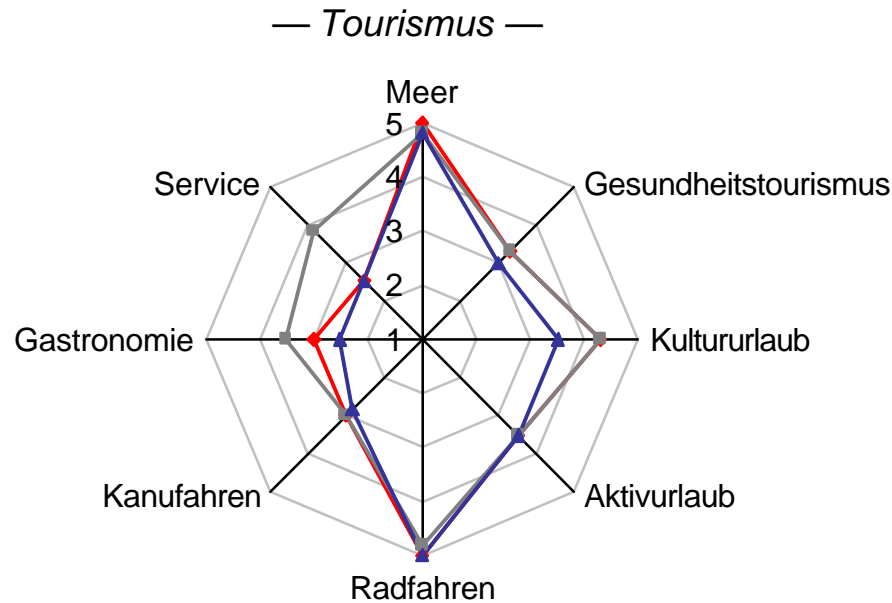
— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu

1 = stimme überhaupt nicht zu



—◆— ist typisch für die Region

—■— hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

—▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=4

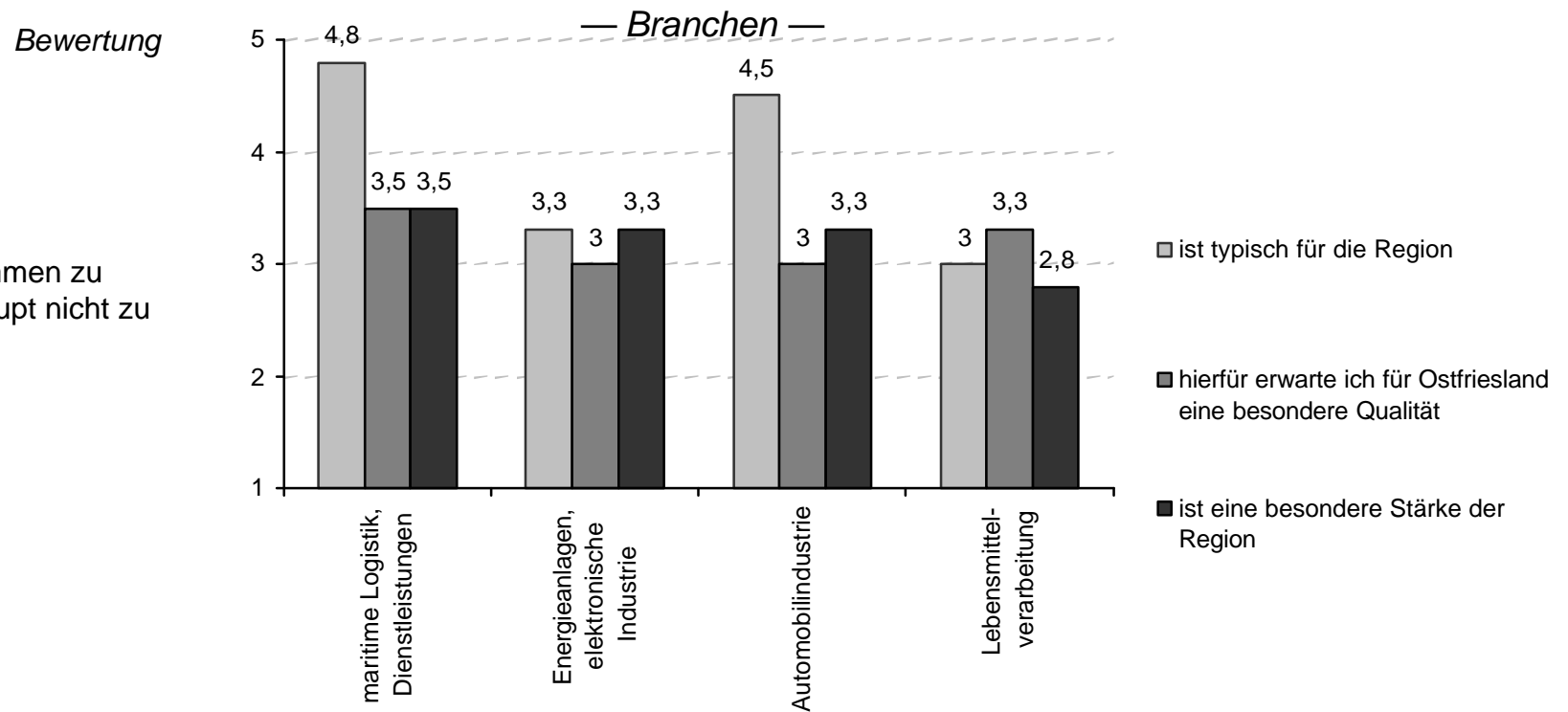
Maritime Logistik und Automobilindustrie werden als sehr typisch für Ostfriesland bewertet.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

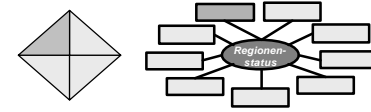
- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

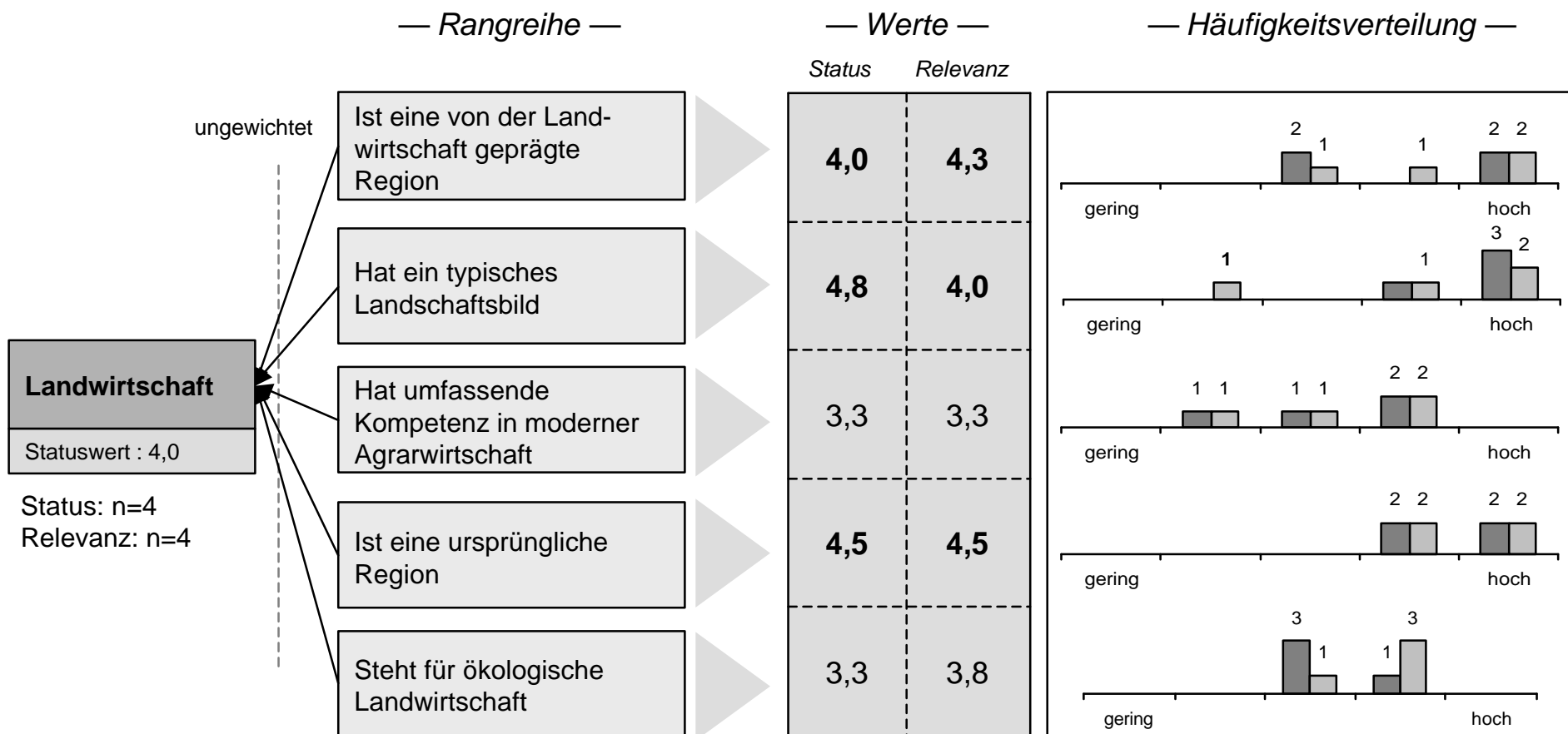


n=4



Auswertungsergebnisse: Tourismus

Die Befragten sind sich einig über das sehr typische Landschaftsbild Ostfrieslands sowie die Ursprünglichkeit und landwirtschaftliche Prägung der Region.



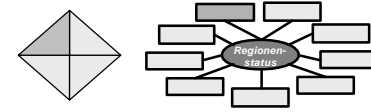
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

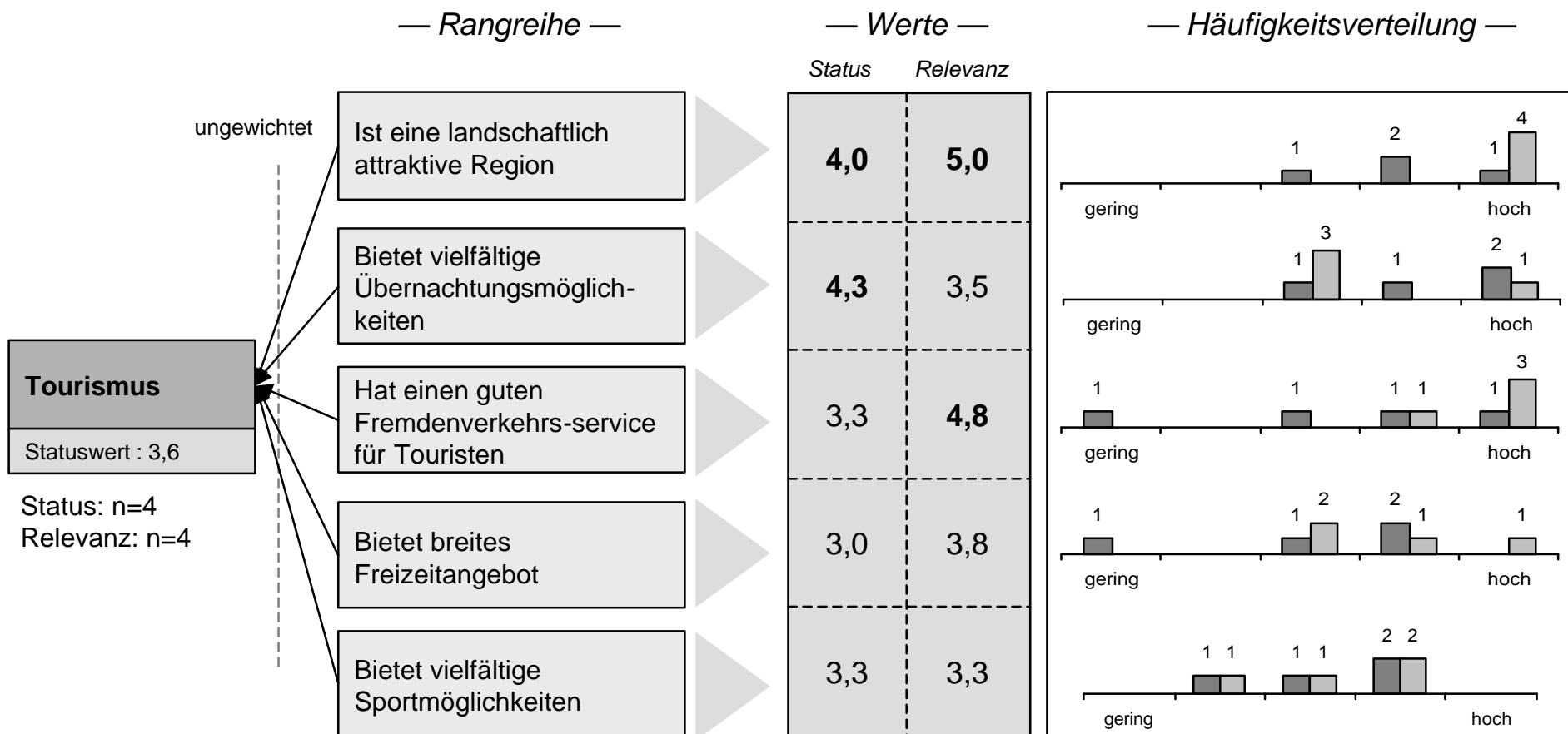
Seite 66



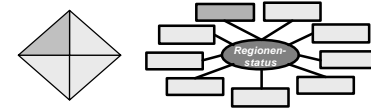


Auswertungsergebnisse: Tourismus

Im Bereich Tourismus besteht ein besonderer Verbesserungsbedarf für den Fremdenverkehrsservice.

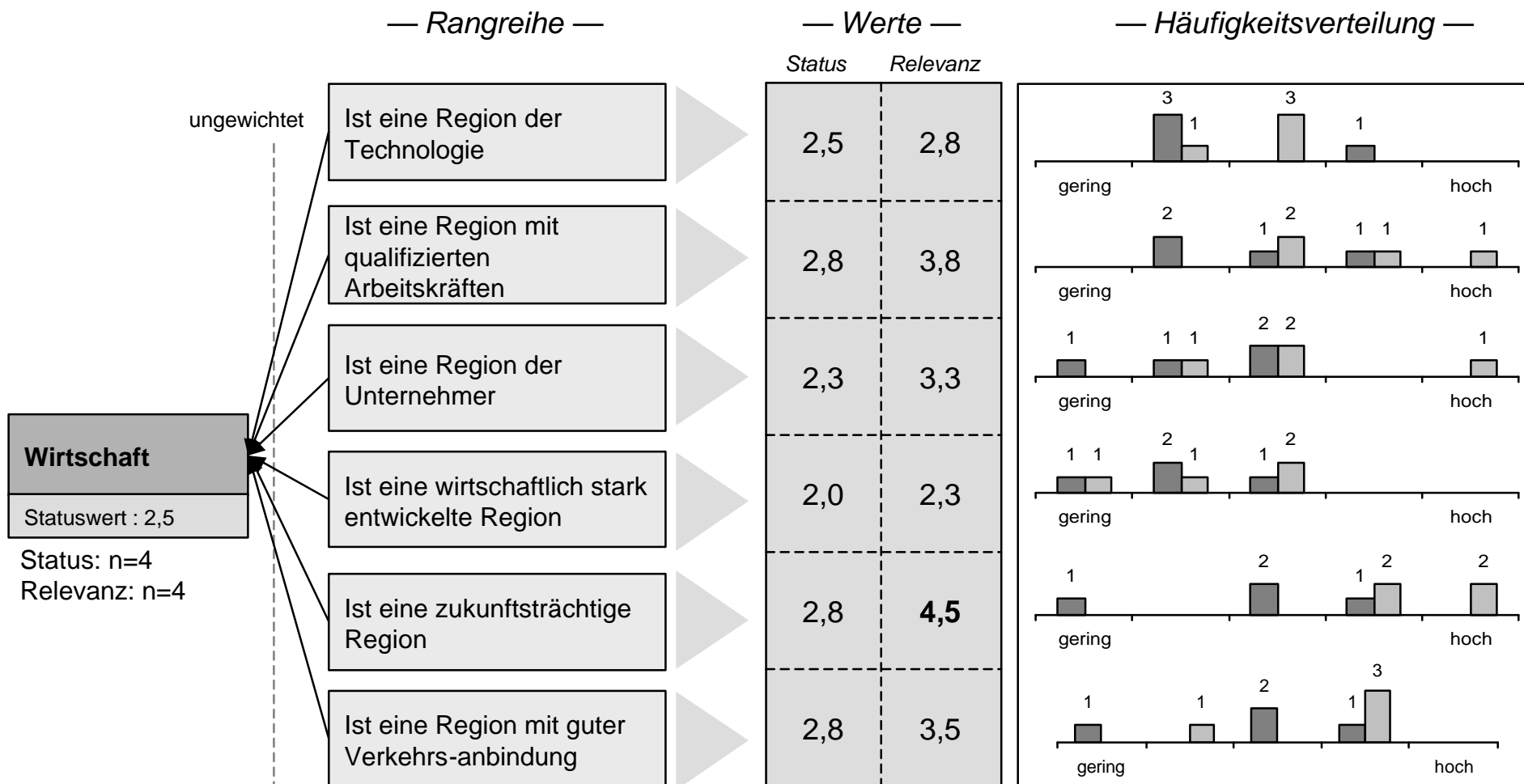


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Tourismus

Aus Sicht der Befragten sollte vor allem die Zukunftsausrichtung der Region erhöht werden.



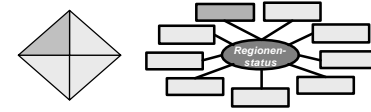
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

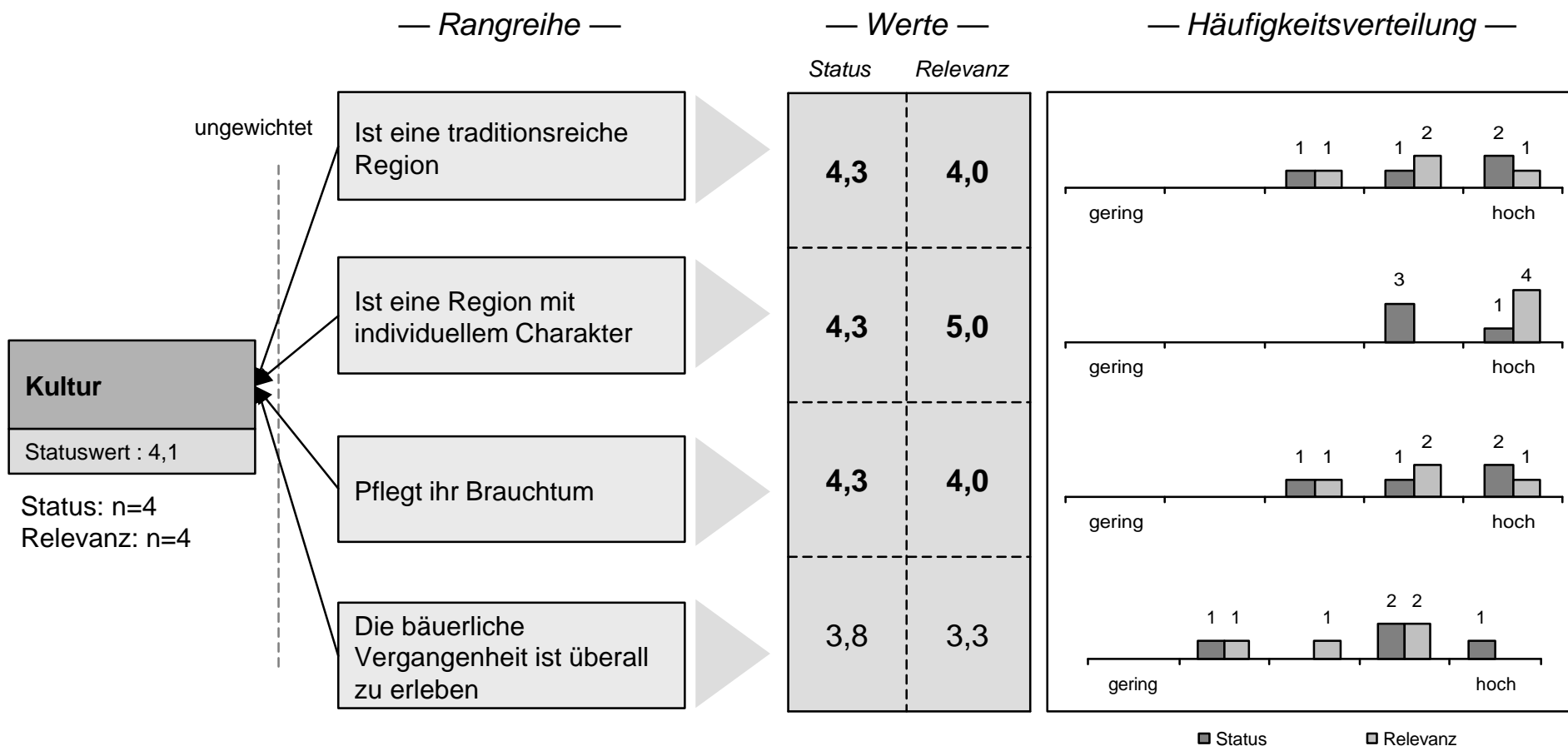
Seite 68





Auswertungsergebnisse: Tourismus

Der individuelle Charakter der Region wird von den Befragten sehr geschätzt.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

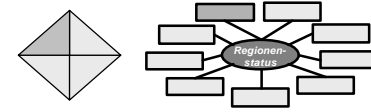
- 5 = trifft voll und ganz zu
- 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

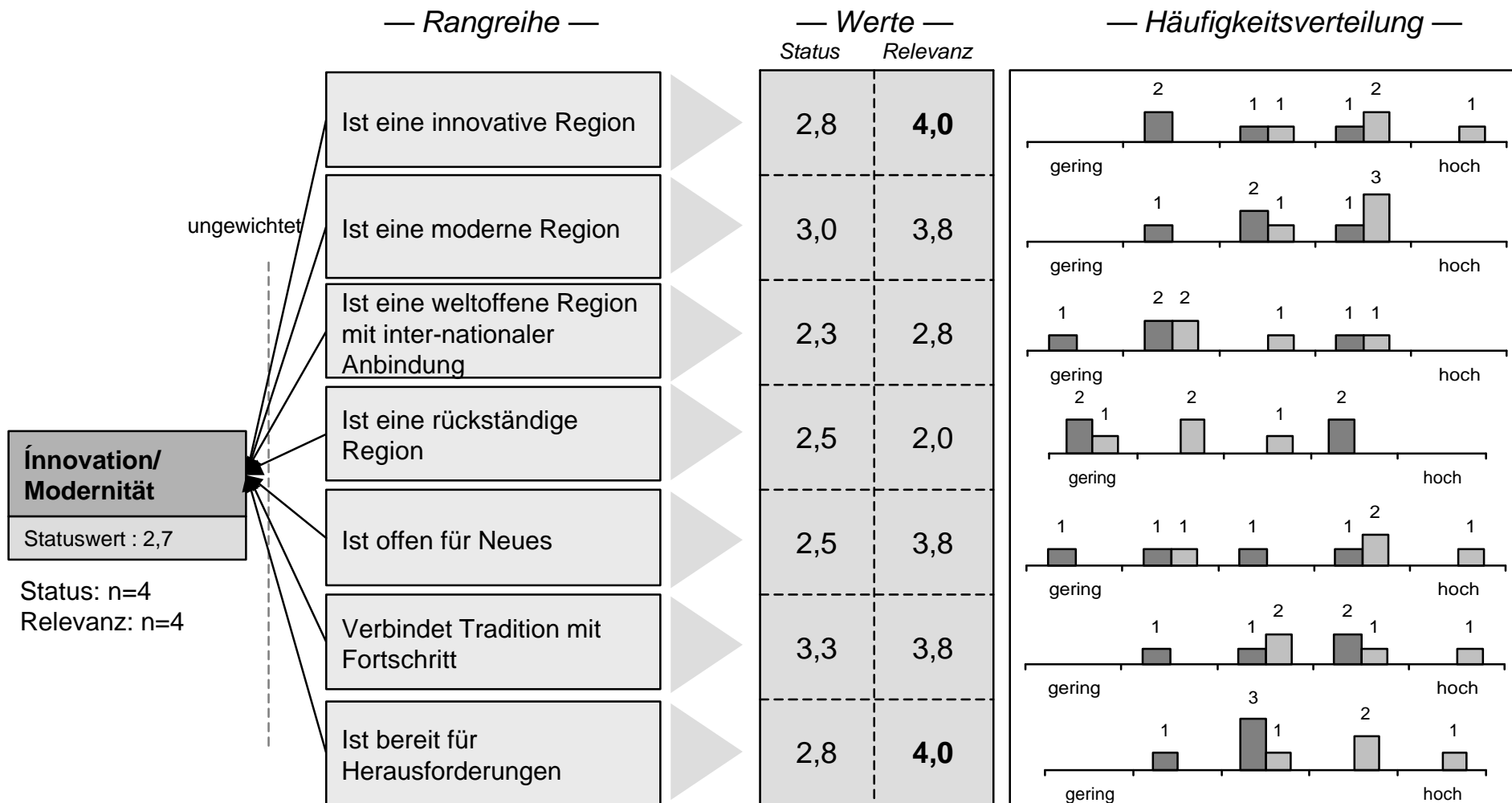
Seite 69





Auswertungsergebnisse: Tourismus

Die Region wird von den Befragten als kaum innovativ bewertet.



Bewertung:

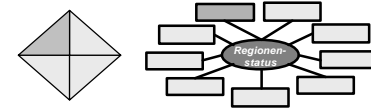
- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 70





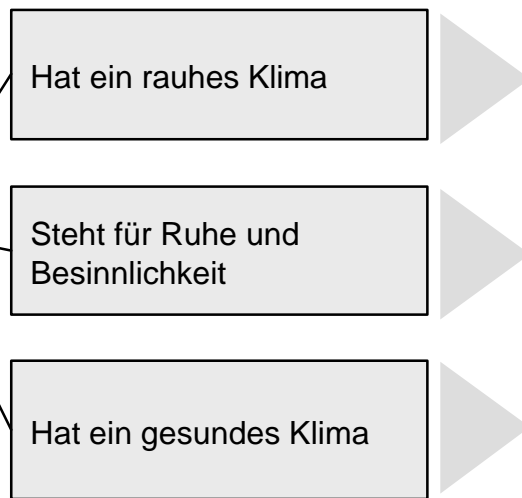
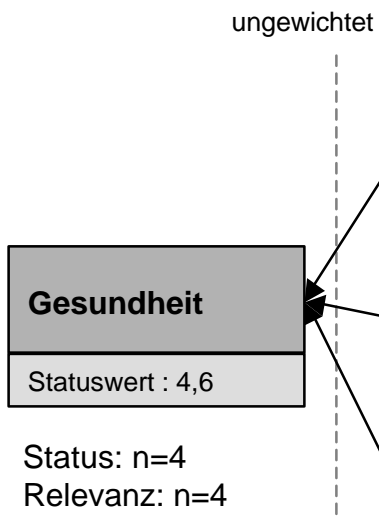
Auswertungsergebnisse: Tourismus

Das gesunde Klima der Region ist den Befragten sehr wichtig.

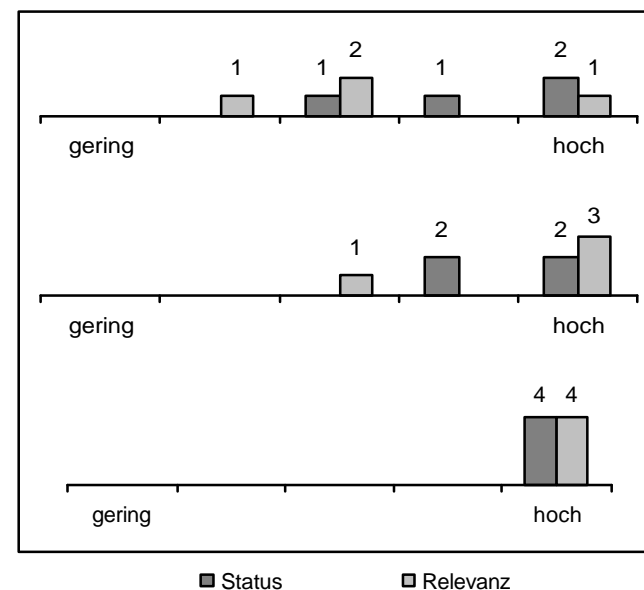
— Rangreihe —

— Werte —

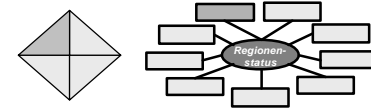
— Häufigkeitsverteilung —



	Status	Relevanz
Hat ein rauhes Klima	4,3	3,3
Steht für Ruhe und Besinnlichkeit	4,5	4,5
Hat ein gesundes Klima	5,0	5,0

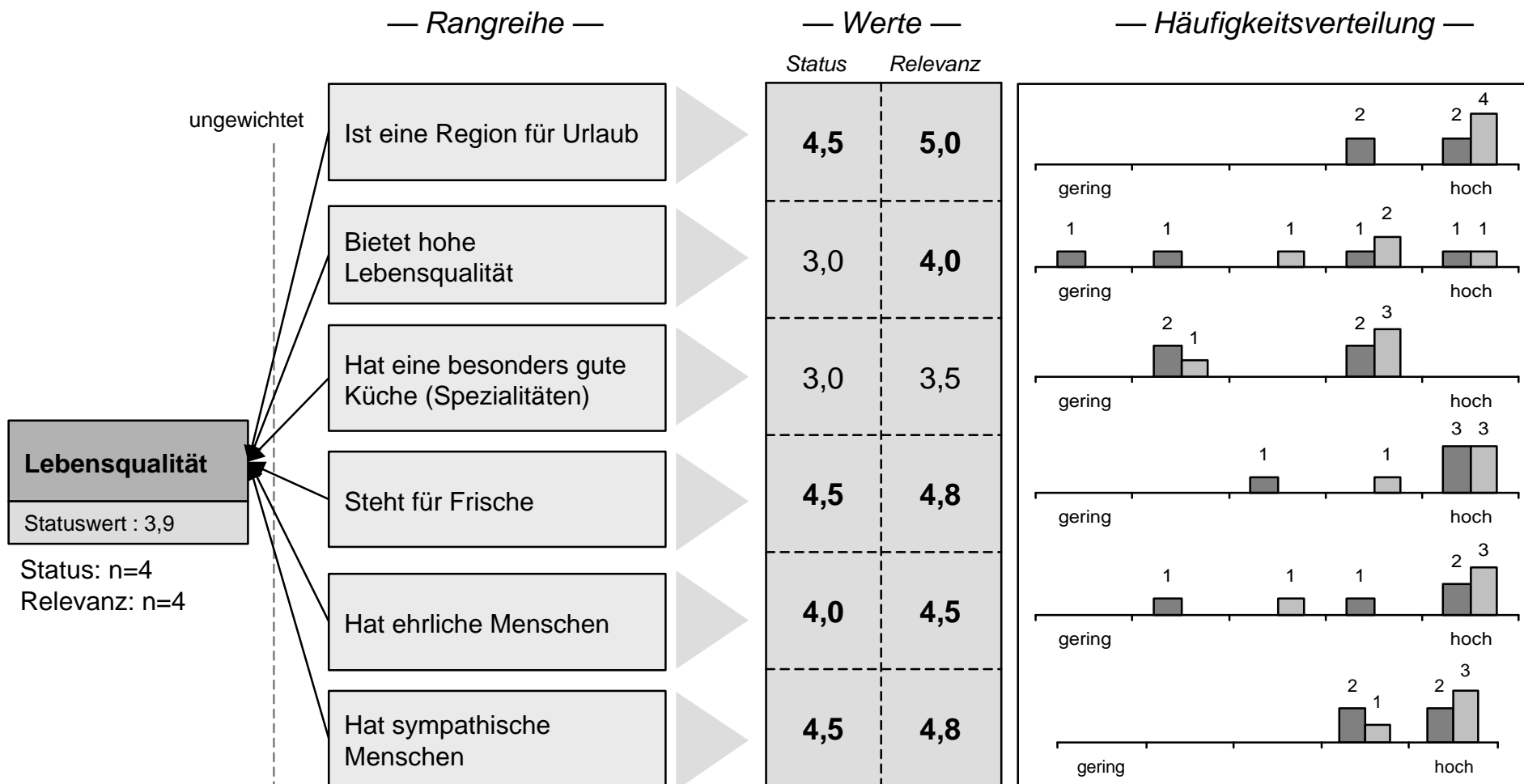


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

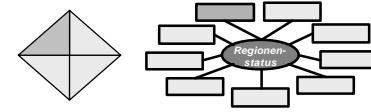


Auswertungsergebnisse: Tourismus

Zur Verbesserung der Lebensqualität in der Region bestehen in allen Bereichen Verbesserungspotenziale.

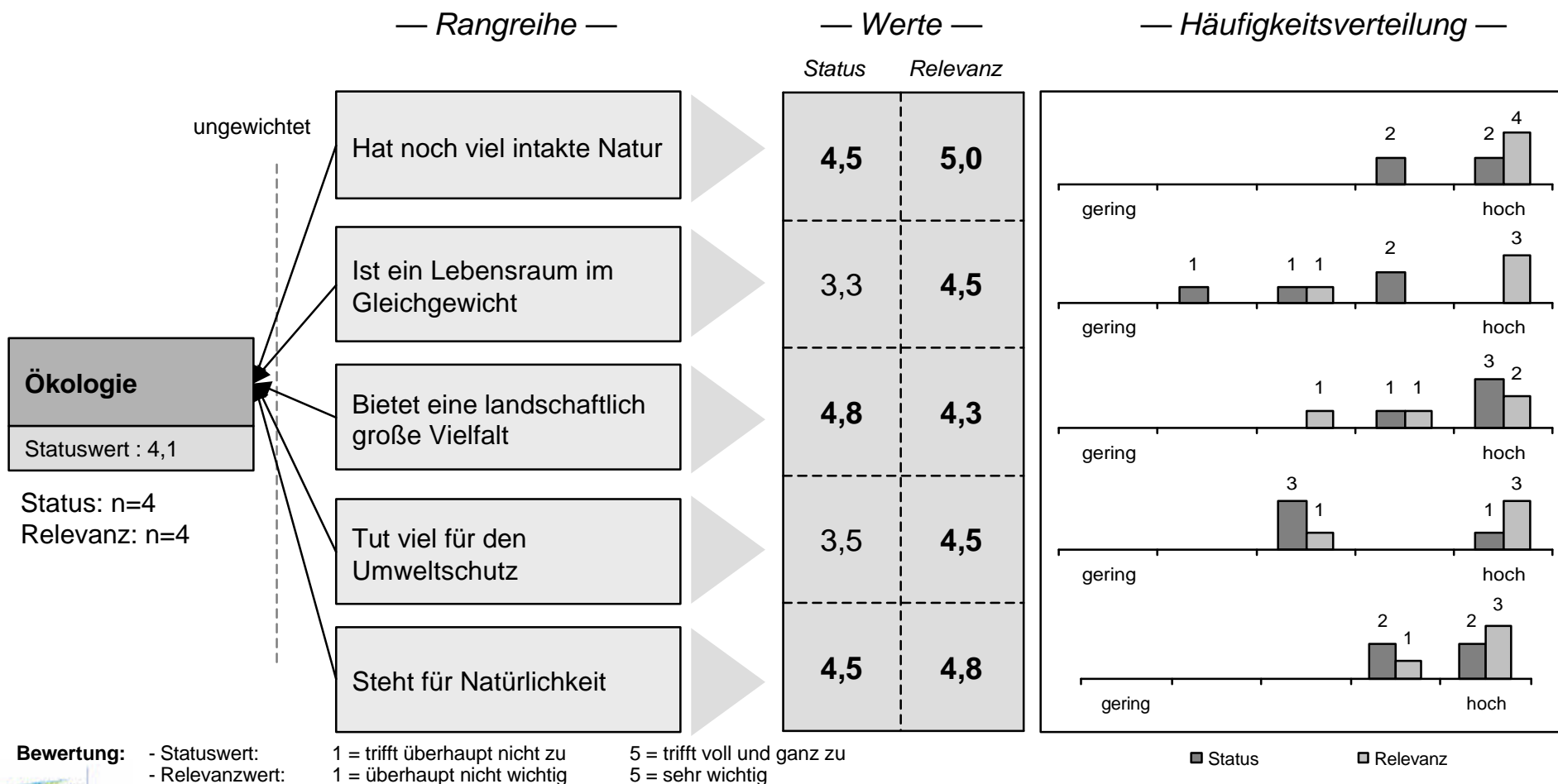


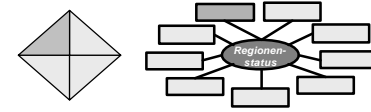
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Tourismus

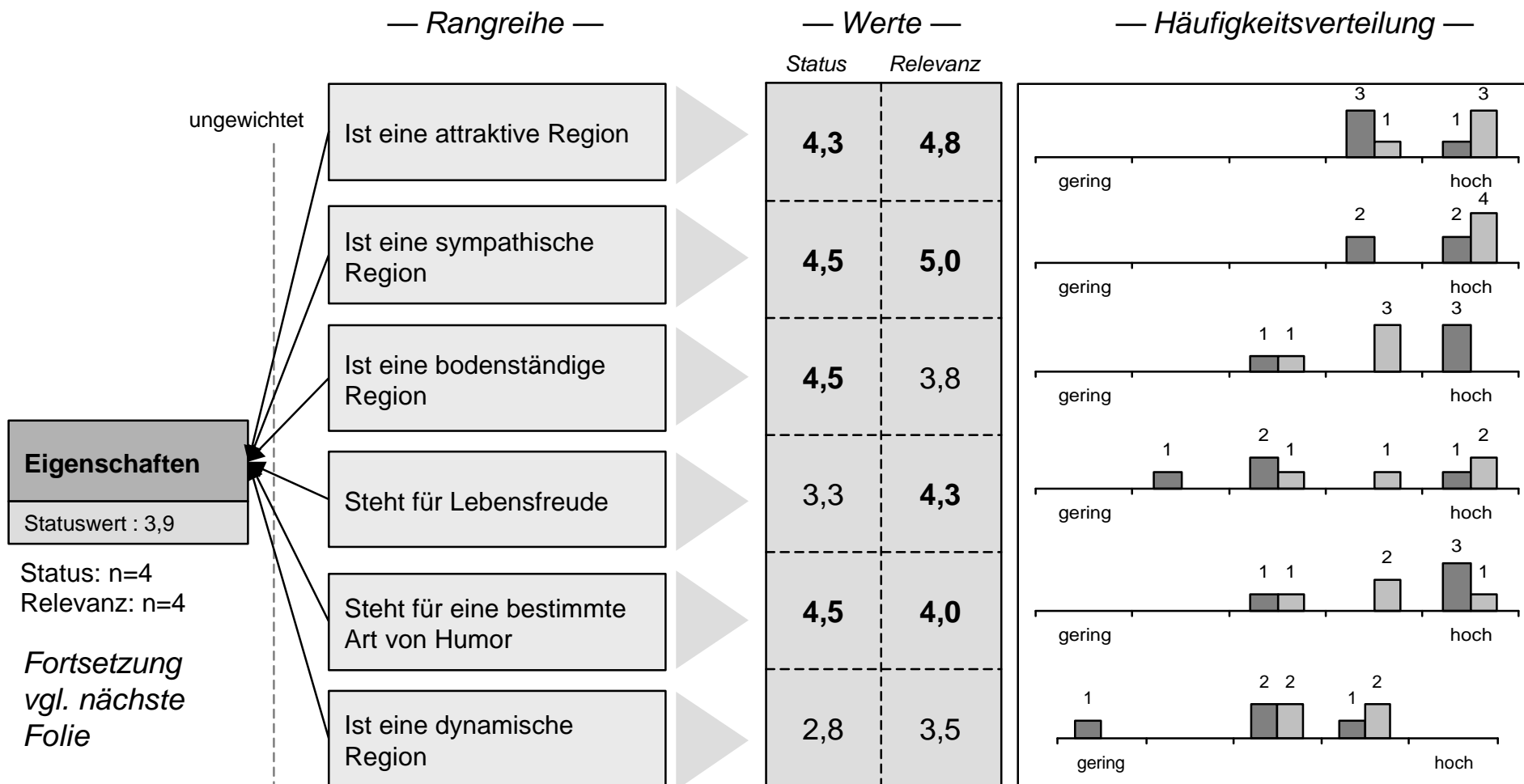
Der Bereich Ökologie wird von den Befragten als sehr relevant eingestuft.





Auswertungsergebnisse: Tourismus

Ostfriesland wird als eine sympathische Region mit bodenständigen, humorvollen Menschen wahrgenommen.

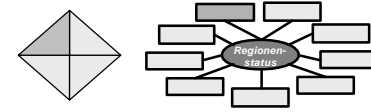


Eigenschaften
Statuswert : 3,9

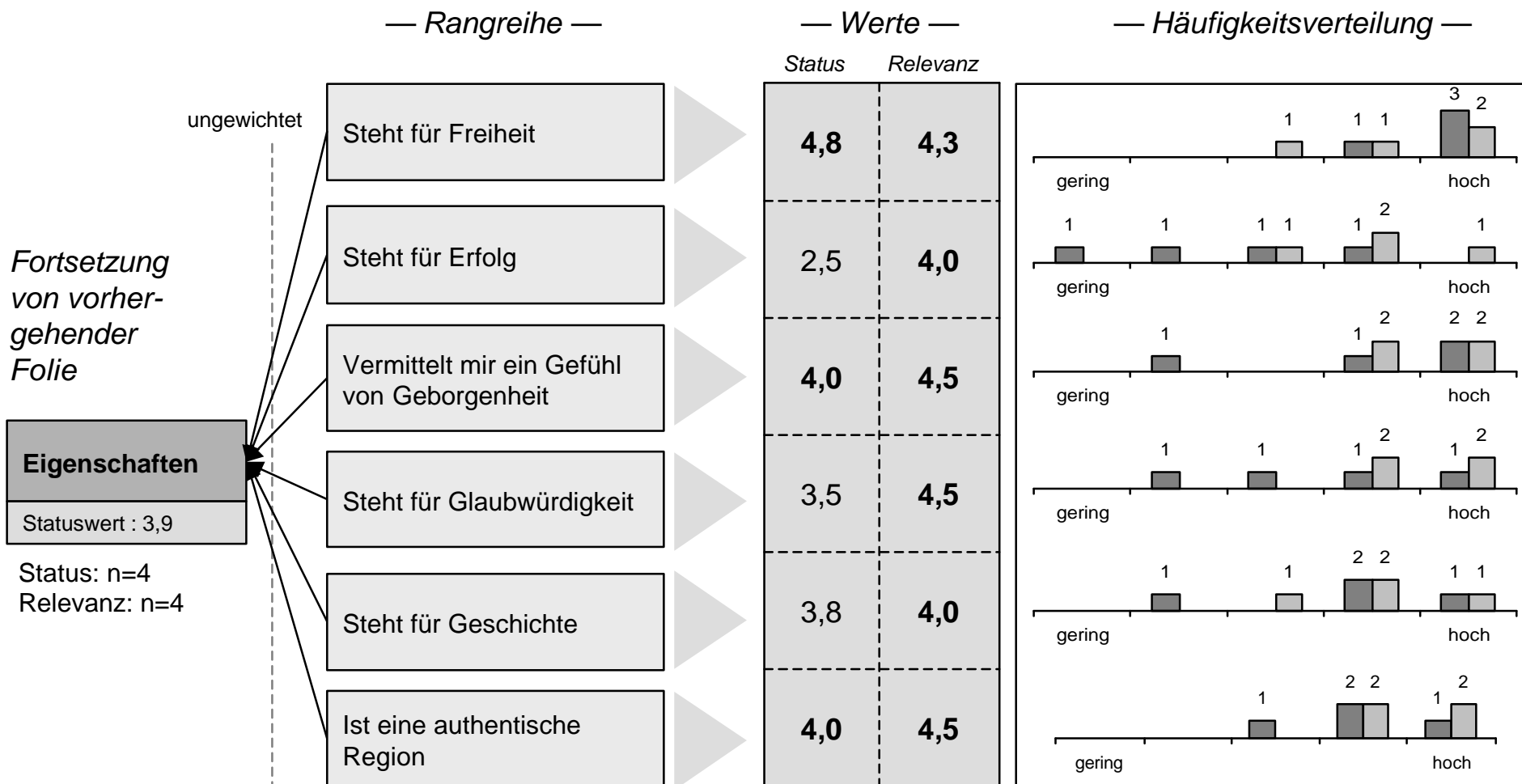
Status: n=4
Relevanz: n=4

Fortsetzung
vgl. nächste
Folie

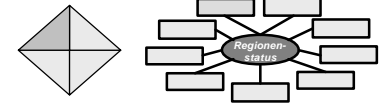
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Die Region steht aus Sicht der Befragten vor allem für Freiheit.



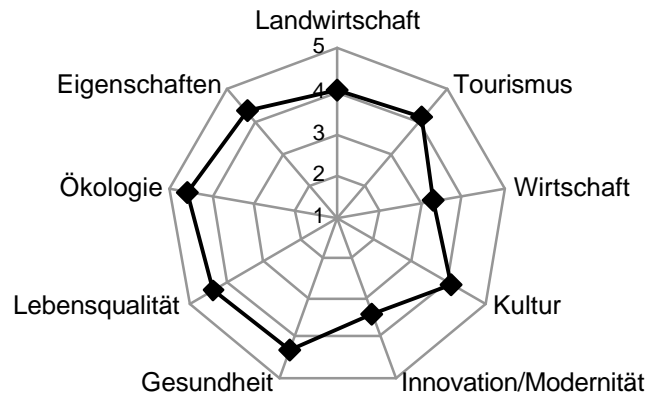
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Tourismus

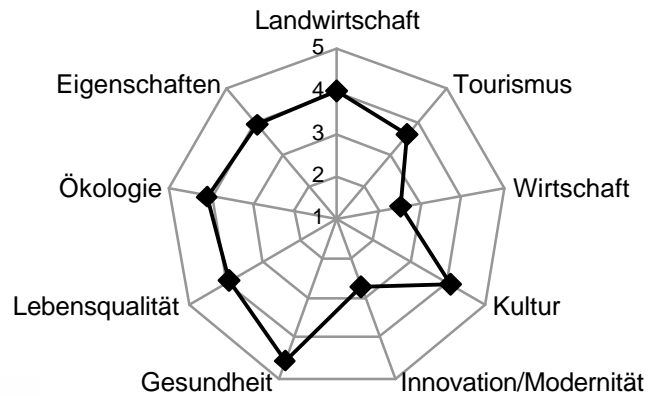
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

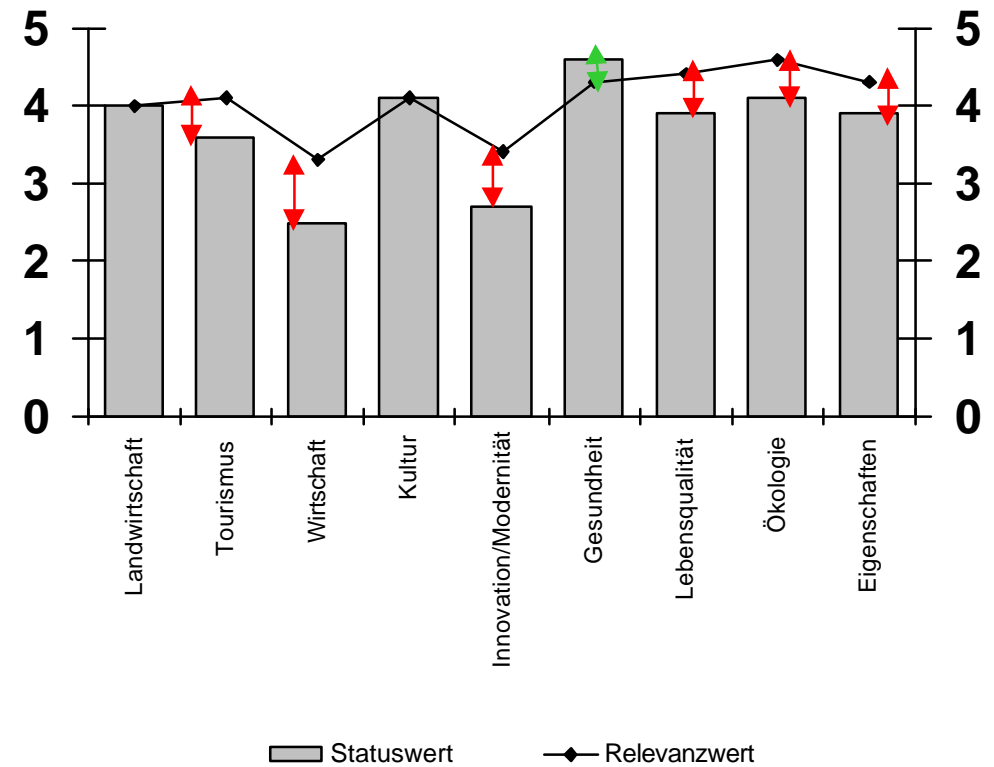


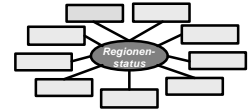
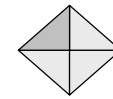
Status: n=4
Relevanz: n=4

— Statusverteilung —



— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —

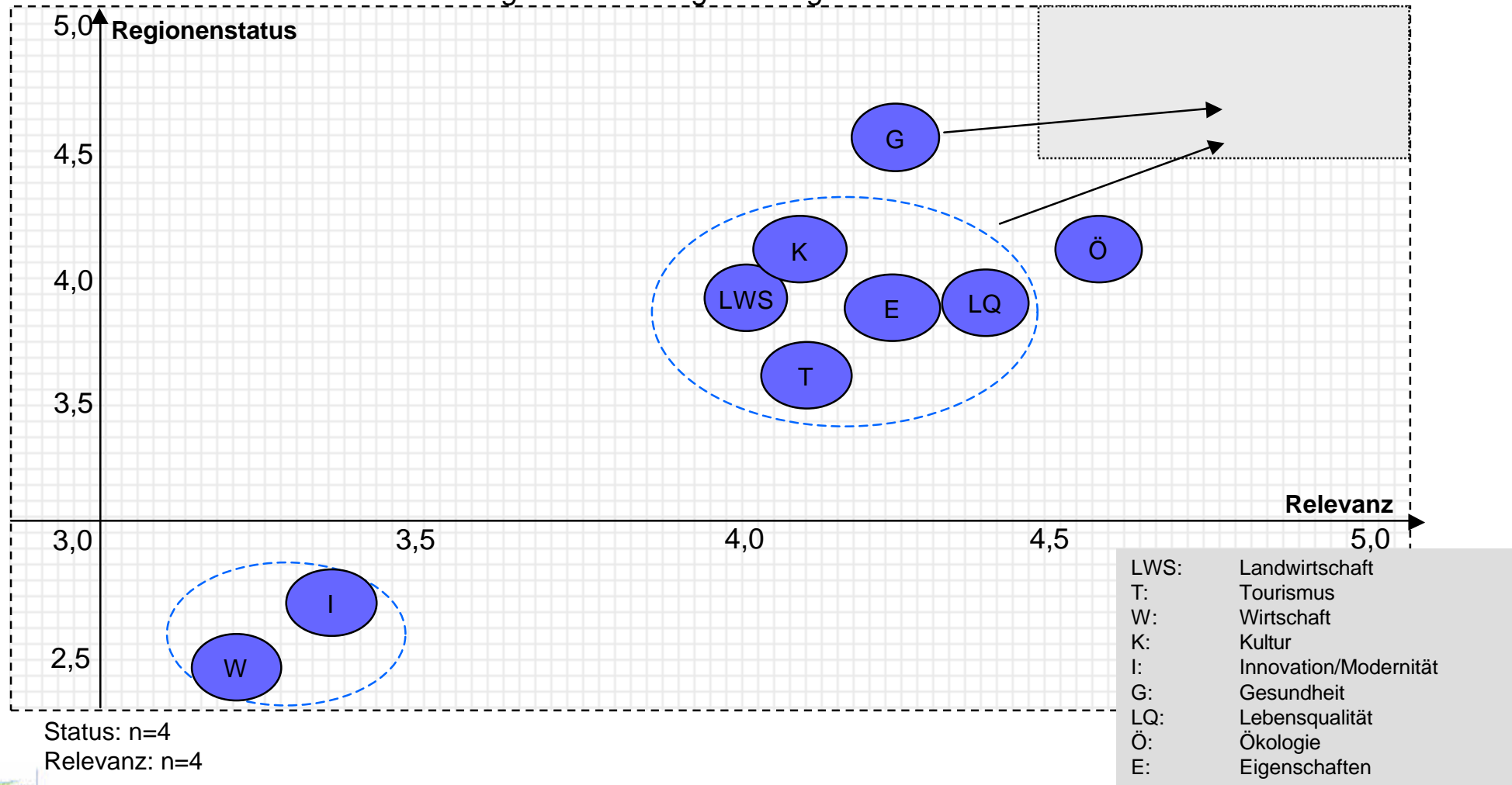




Auswertungsergebnisse: Tourismus

Für die Befragten aus dem Bereich Tourismus haben Ökologie, Lebensqualität und Gesundheit einen besonders hohen Stellenwert.

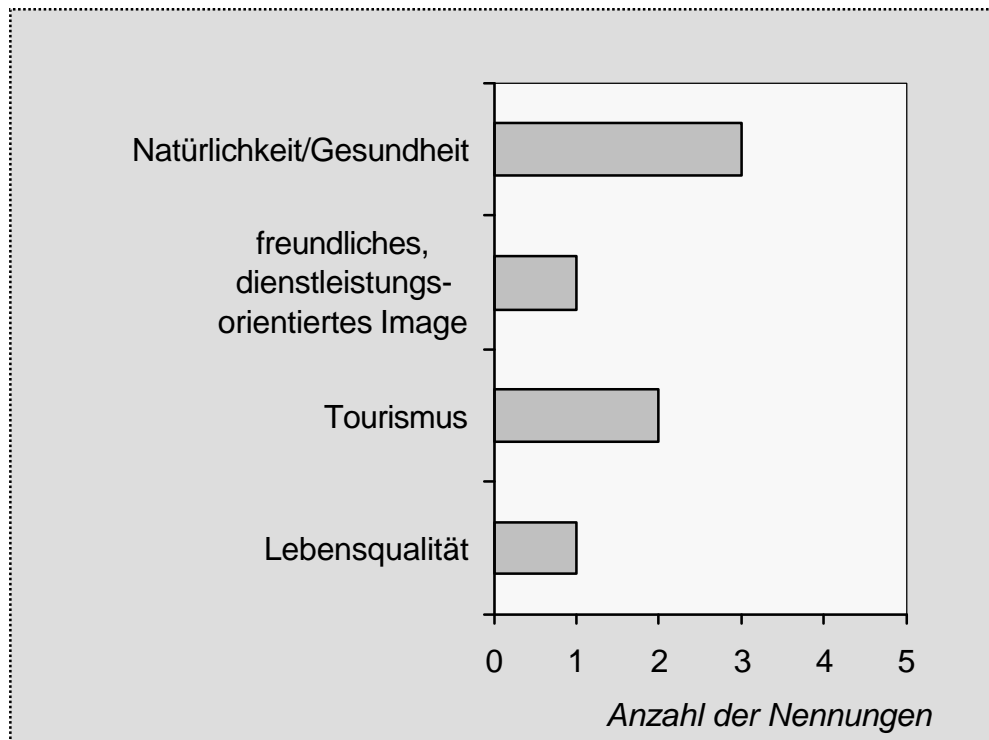
— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



Die Befragten würden das Soll-Image der Region an den Bereichen Natürlichkeit/ Gesundheit und Dienstleistungsorientierung ausrichten.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— SOLL-Positionierung —



— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Natürlichkeit/Gesundheit:

- Bio-Orientierung
- Gesundheitsorientierung
- Ernährung
- Natur

Freundliches, dienstleistungsorientiertes Image:

- Service im Tourismus
- Freundliches Image, auch gegenüber Investoren

Tourismus:

- Tourismusregion, die für viele Zielgruppen attraktive Angebote bietet
- Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Lebensqualität:

- Leben und arbeiten wo andere Urlaub machen

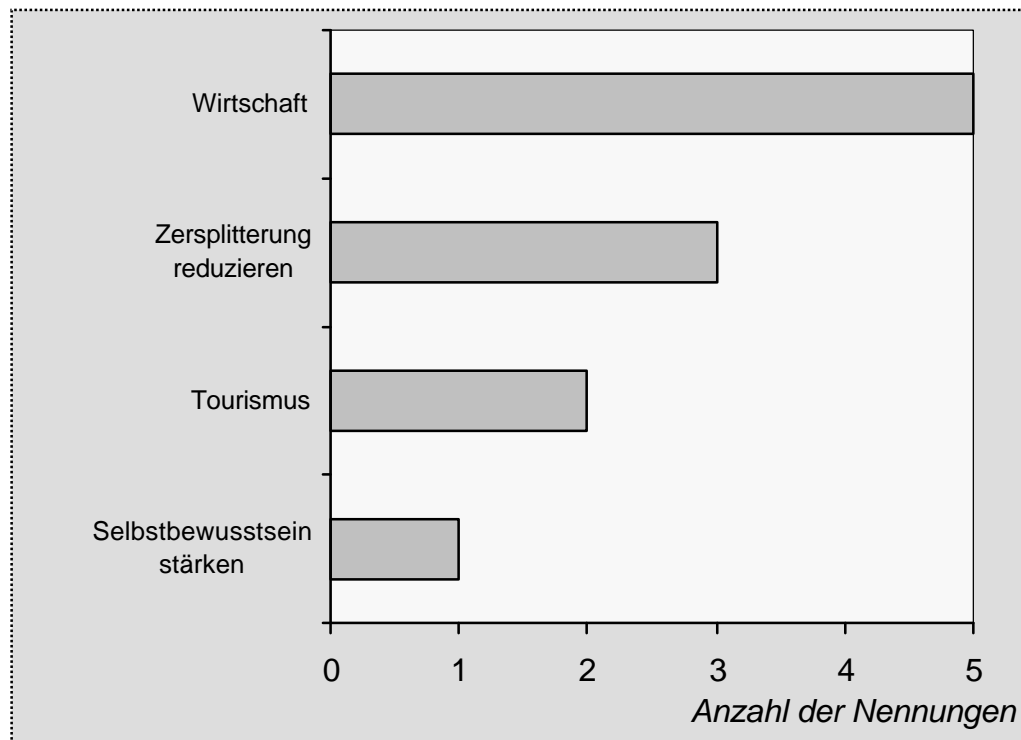
n=4

Auswertungsergebnisse: Tourismus

Aus Sicht der Befragten sollten zur Attraktivitätssteigerung insbesondere vor allem die Zersplitterung reduziert werden.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung —



n=4

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Wirtschaft:

- Innovationen fördern
- Neue Produkte fördern
- Steuerliche Belastung der Betriebe reduzieren
- Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen
- Abbau der Arbeitslosigkeit durch Beschäftigungsprogramme

Zersplitterung reduzieren:

- Kirchturmdenken und Zersplitterung der Organisationsstruktur reduzieren
- Gemeinsame Werbung für die Region
- Vernetzung der Aktivitäten

Tourismus:

- Effektives Neukunden-Marketing
- Optimierung der touristischen Infrastruktur

Selbstbewusstsein stärken

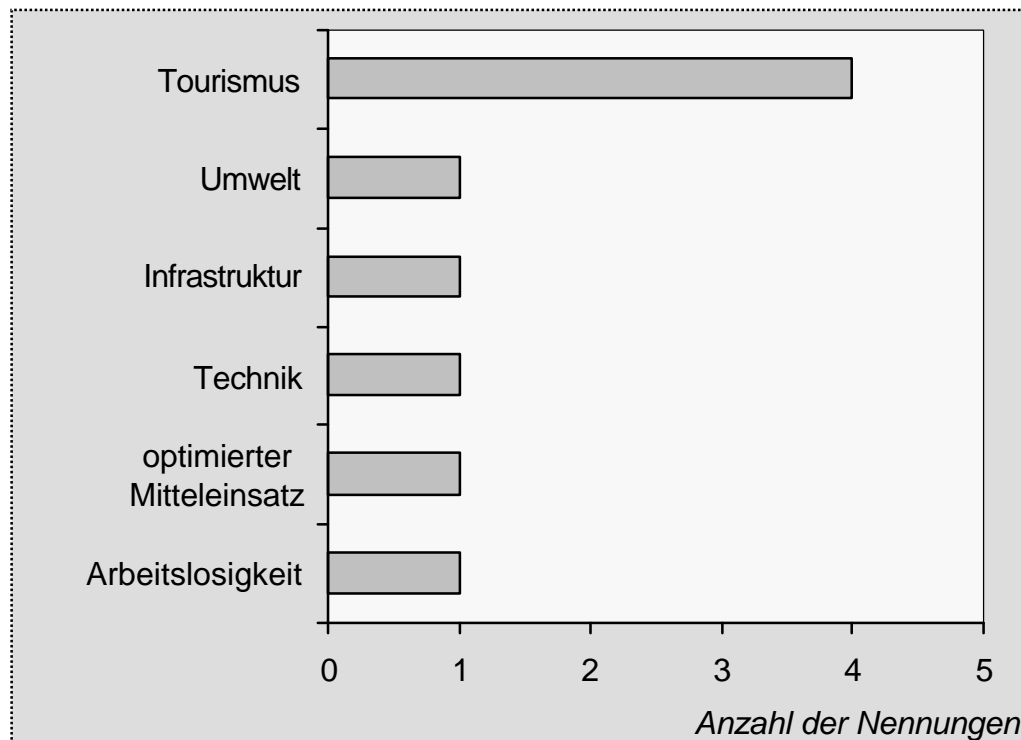
Auswertungsergebnisse: Tourismus

Nach Meinung der Befragten werden vor allem Tourismus-Themen in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —

— Zukünftige Themen —

— Erläuterungen zu den Themennennungen —



n=4

Tourismus

- Qualitäts-Fremdenverkehr
- Preis-Leistungsverhältnis
- Abschaffung der Kurtaxe
- Gesundheit, Natürlichkeit kommunizieren
- Stärkung der Schlagkraft des Tourismus durch Gründung einer Ostfriesland Touristik GmbH

Umwelt:

- Öltanker-Katastrophen

Infrastruktur:

- A31: besserer Anschluss an das Ruhrgebiet

Technik:

- Umwelttechnik, Repowering

Optimierter Mitteleinsatz:

- Optimierter Mitteleinsatz angesichts knapper werdender Haushaltsmittel

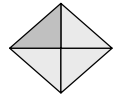
Arbeitslosigkeit

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

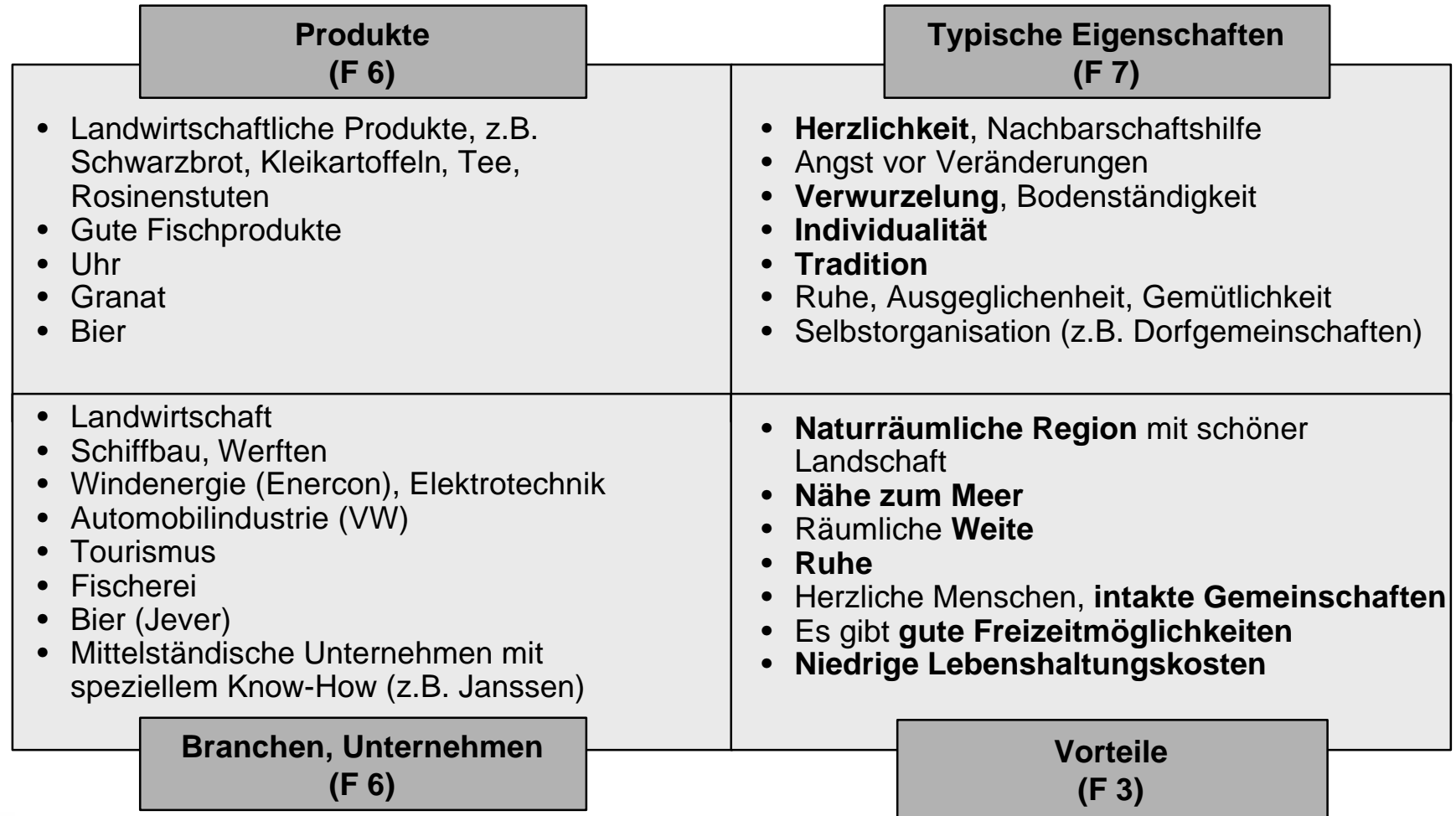
■ **Auswertungsergebnisse**

- Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - **Kultur**
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
 - Anhang

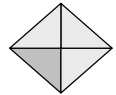


Die Befragten verbinden mit Ostfriesland eine natürliche, ruhige Region mit herzlichen Menschen.

— Brand Performance: Leistungsprofil der Region aus Sicht der Kultur —

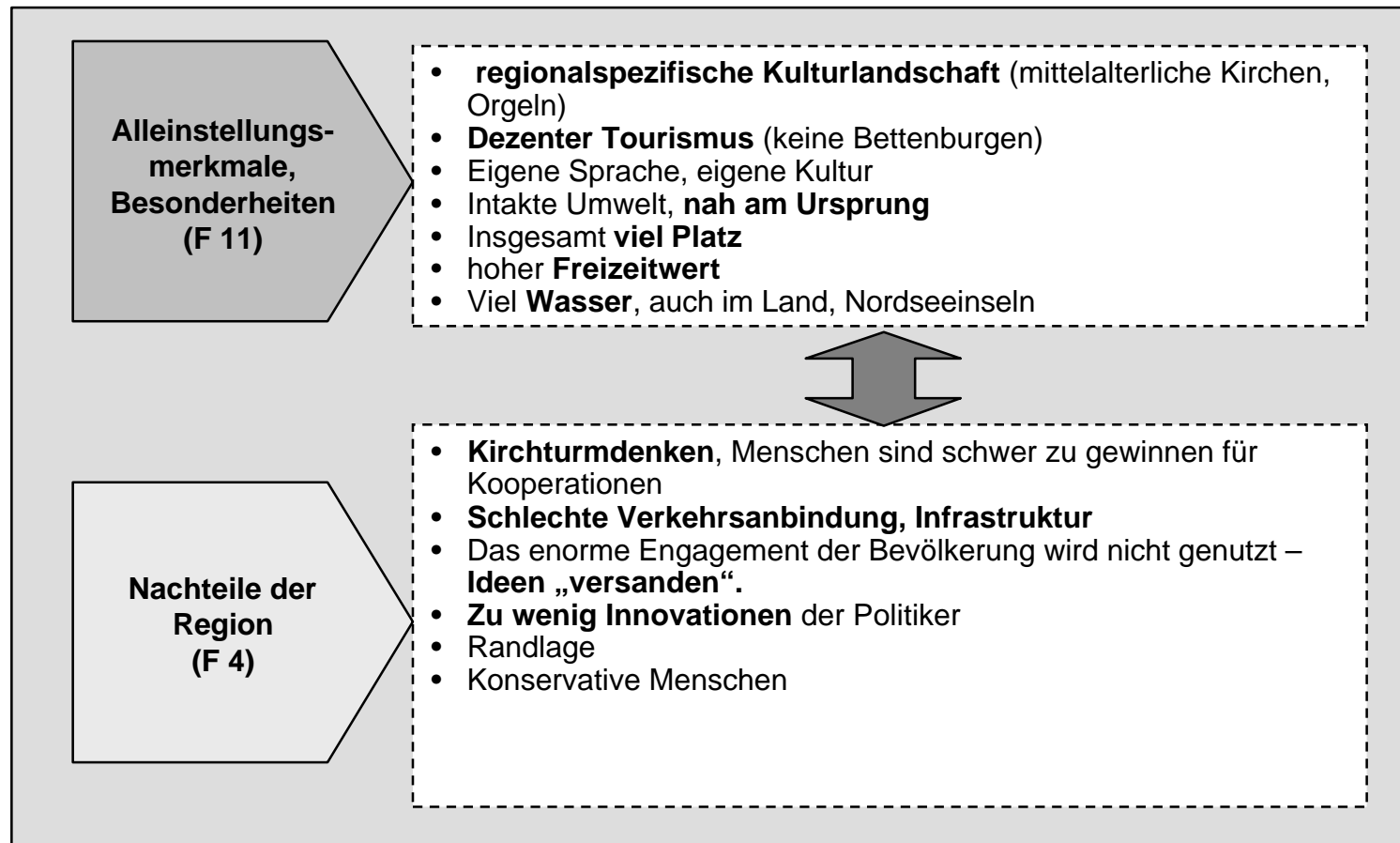


n=5

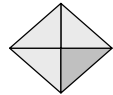


Die Besonderheiten Ostfrieslands liegen aus Sicht der Befragten in der ursprünglichen Kulturlandschaft und dezentem Tourismus.

— Stärken-/Schwächenprofil von Ostfriesland —

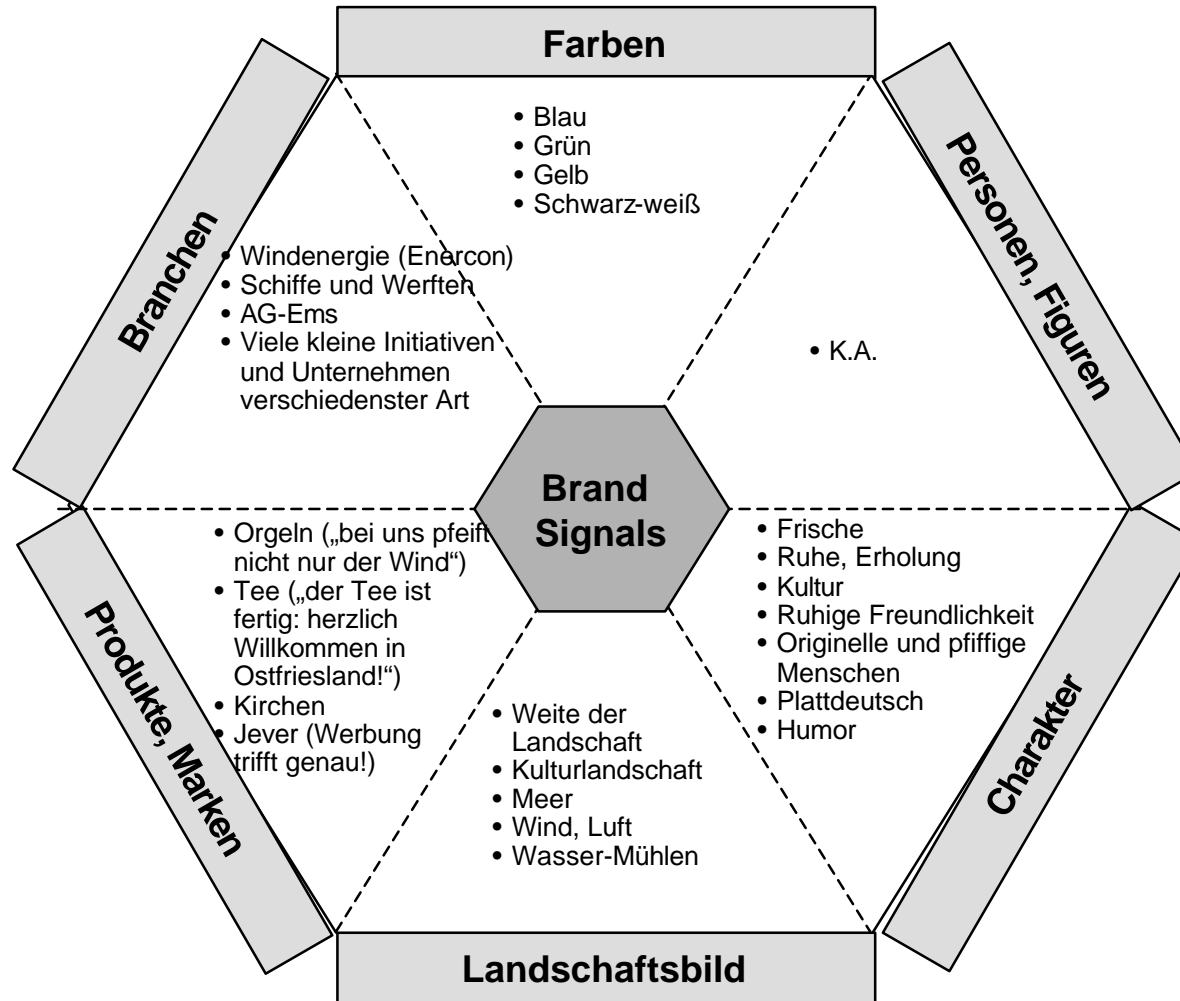


n=5



Die Kulturlandschaft Ostfrieslands (Orgeln, Kirchen, Natur) wird von den Befragten als typisch und bezeichnend empfunden.

— Brand Signals: Markenzeichen der Region aus Sicht der Kultur (F 5) —



n=5

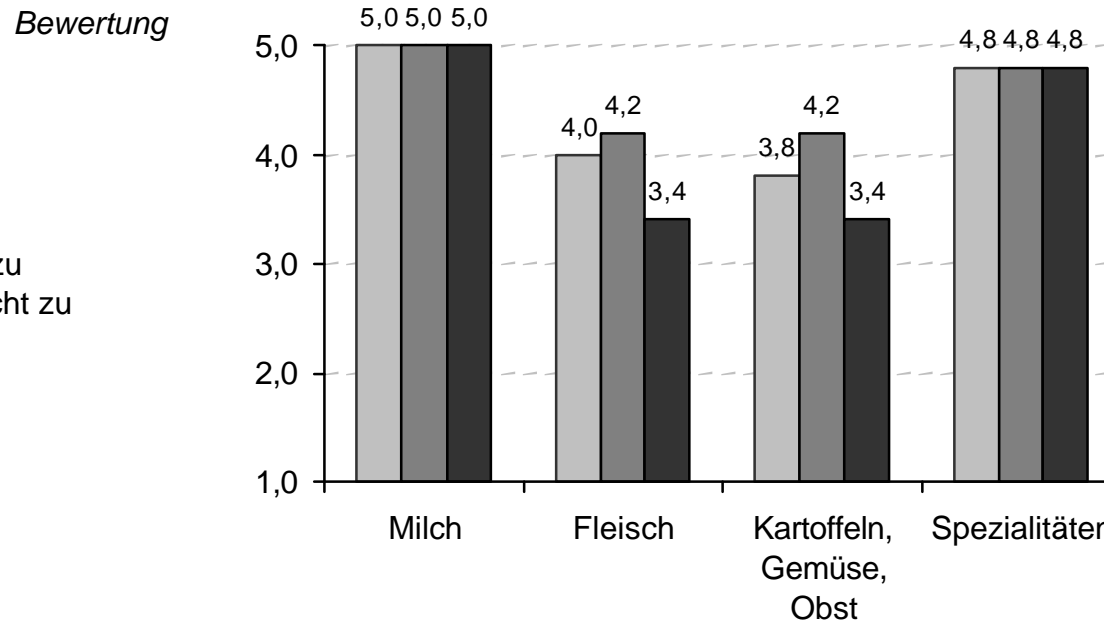
Auswertungsergebnisse: Kultur

Milch und Spezialitäten der Region stehen in besonderem Maße für Ostfriesland.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— landwirtschaftliche Produkte —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

n=5

- ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ist eine besondere Stärke der Region

Auswertung der Befragung zur Dachmarke
15. Juli 2003
Seite 85



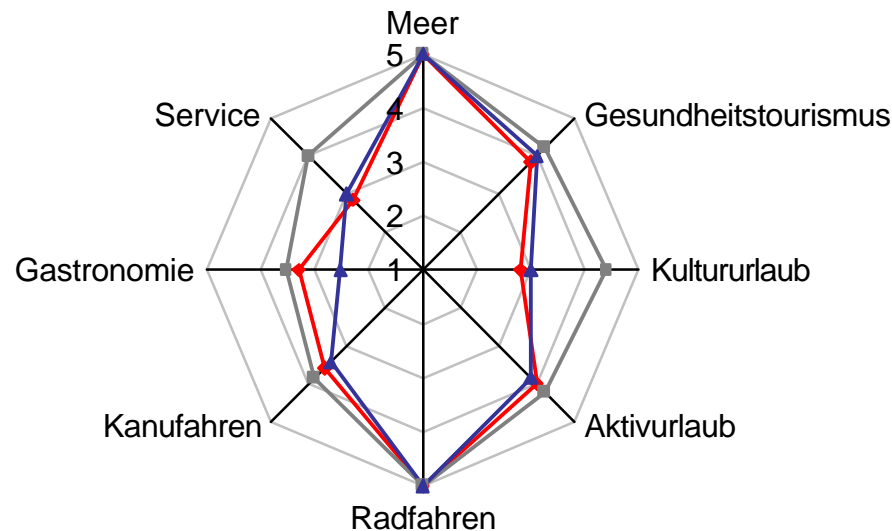
Auswertungsergebnisse: Kultur

Das Meer und Radfahren stellen die wesentlichen Stärken Ostfrieslands im Touristikbereich dar, in anderen Bereichen besteht noch Verbesserungsbedarf.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— Tourismus —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

- ♦— ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=5

Auswertungsergebnisse: Kultur

Maritime Logistik und Automobilindustrie werden als besonders typisch für Ostfriesland angesehen.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

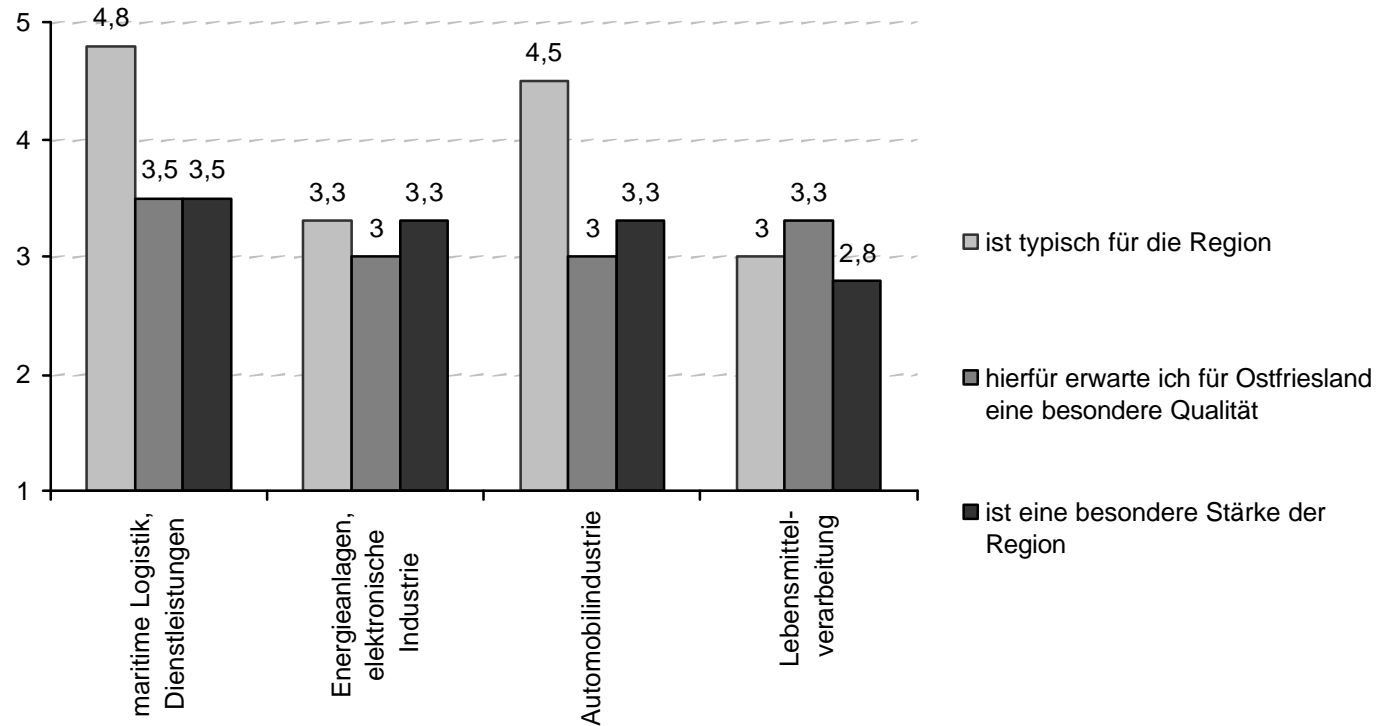
- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— Branchen —

Bewertung

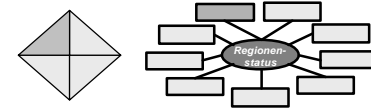
Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu



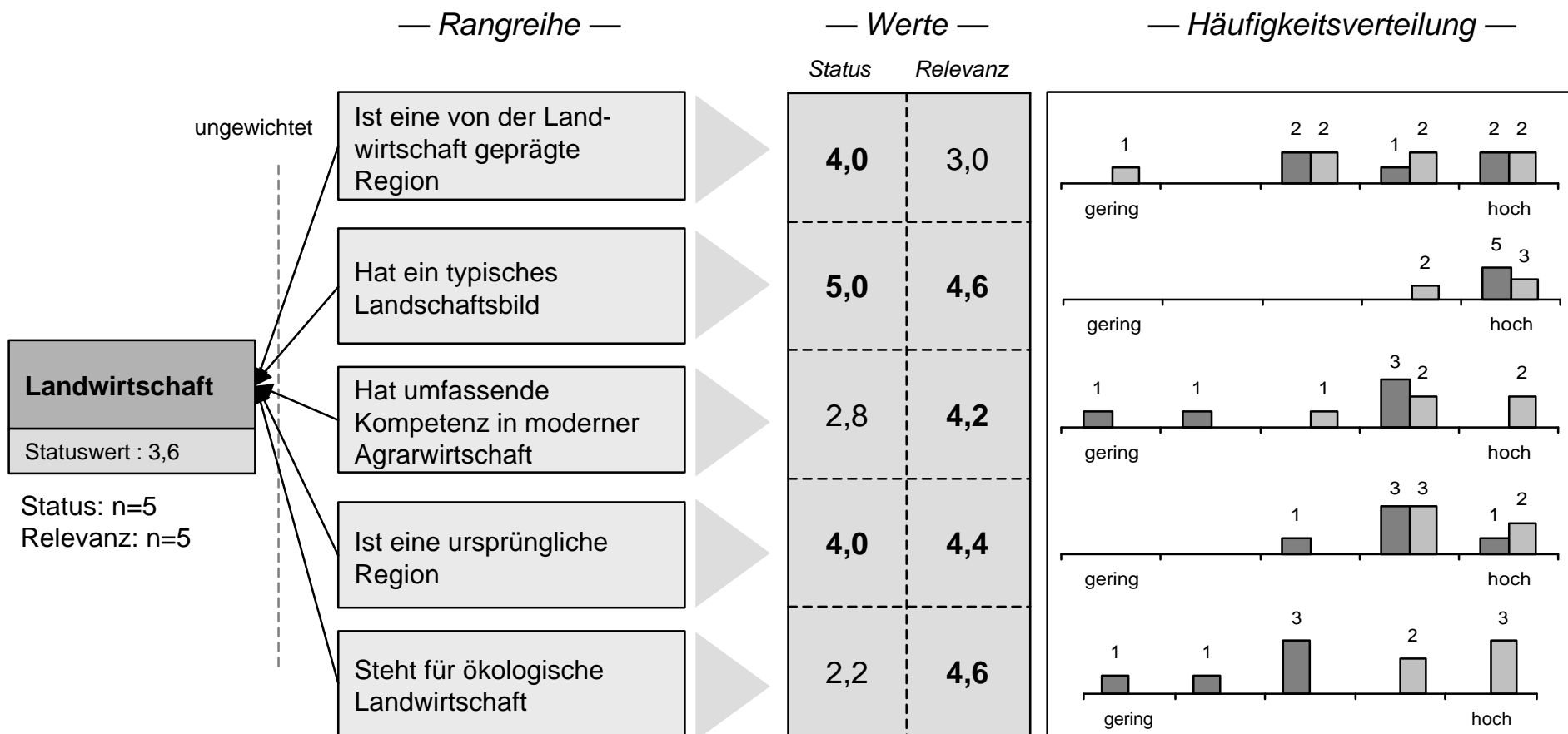
n=5





Auswertungsergebnisse: Kultur

Landwirtschaftliche Faktoren werden von den Befragten aus dem Bereich Kultur als relevant eingestuft.



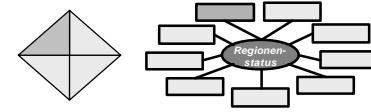
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

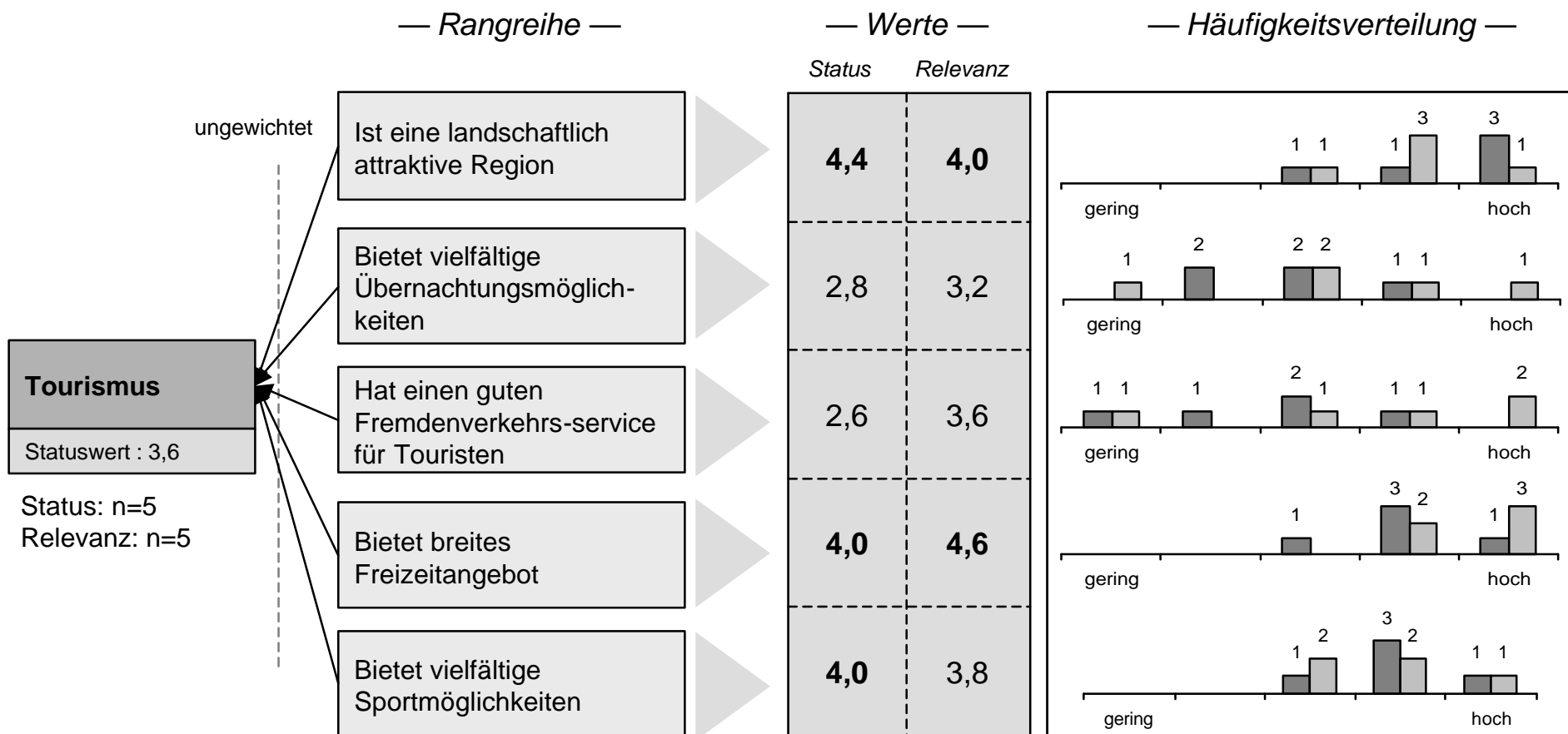
Seite 88



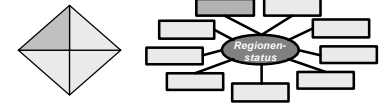


Auswertungsergebnisse: Kultur

Im Bereich Freizeitangebot und Fremdenverkehrsservice besteht für Ostfriesland noch Verbesserungspotenzial.

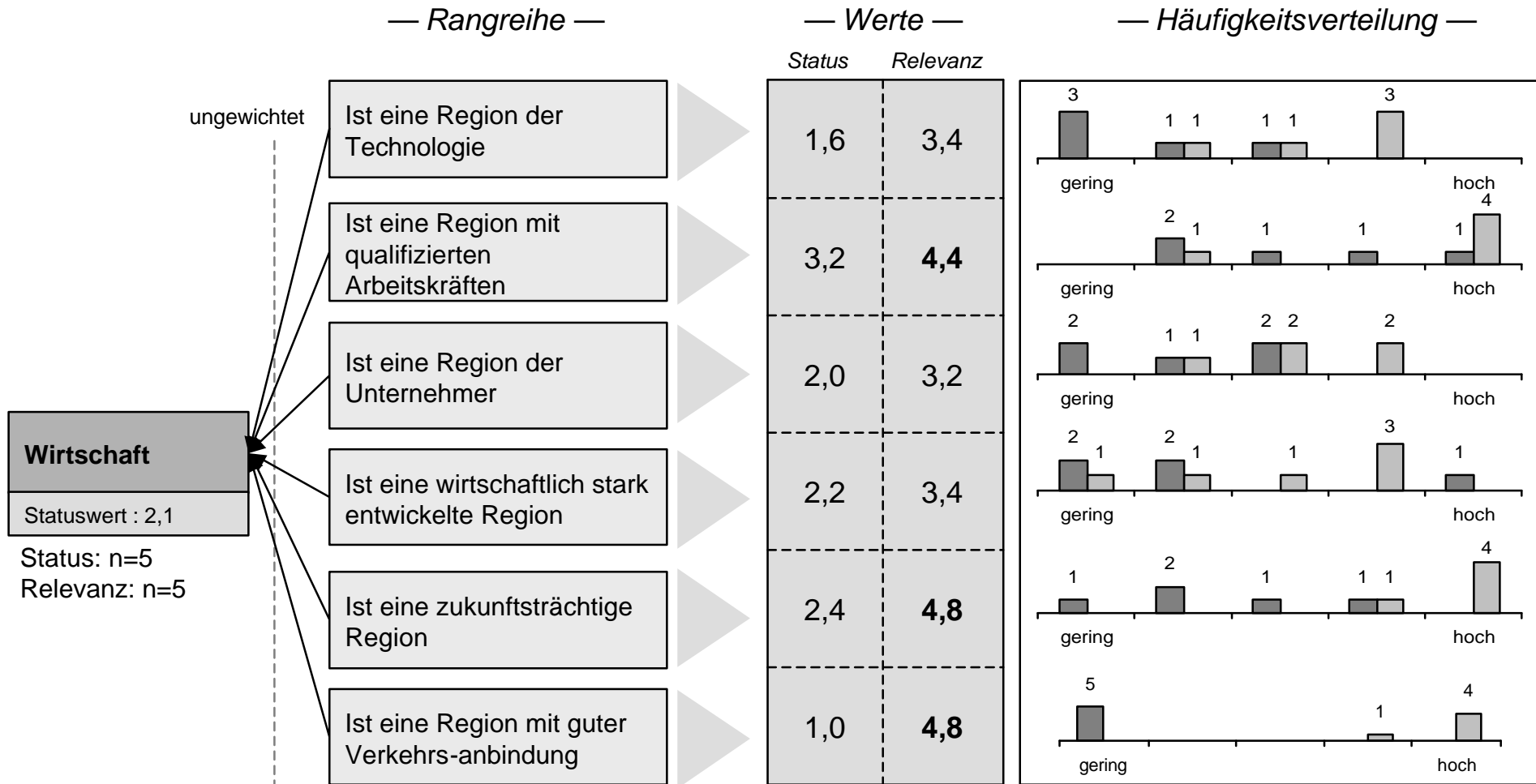


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



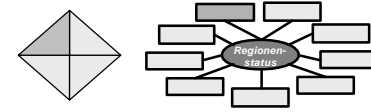
Auswertungsergebnisse: Kultur

Verkehrsanbindung, Zukunftsausrichtung der Region sowie das Angebot an qualifizierenden Arbeitskräften werden als stark verbesserungswürdig eingestuft.



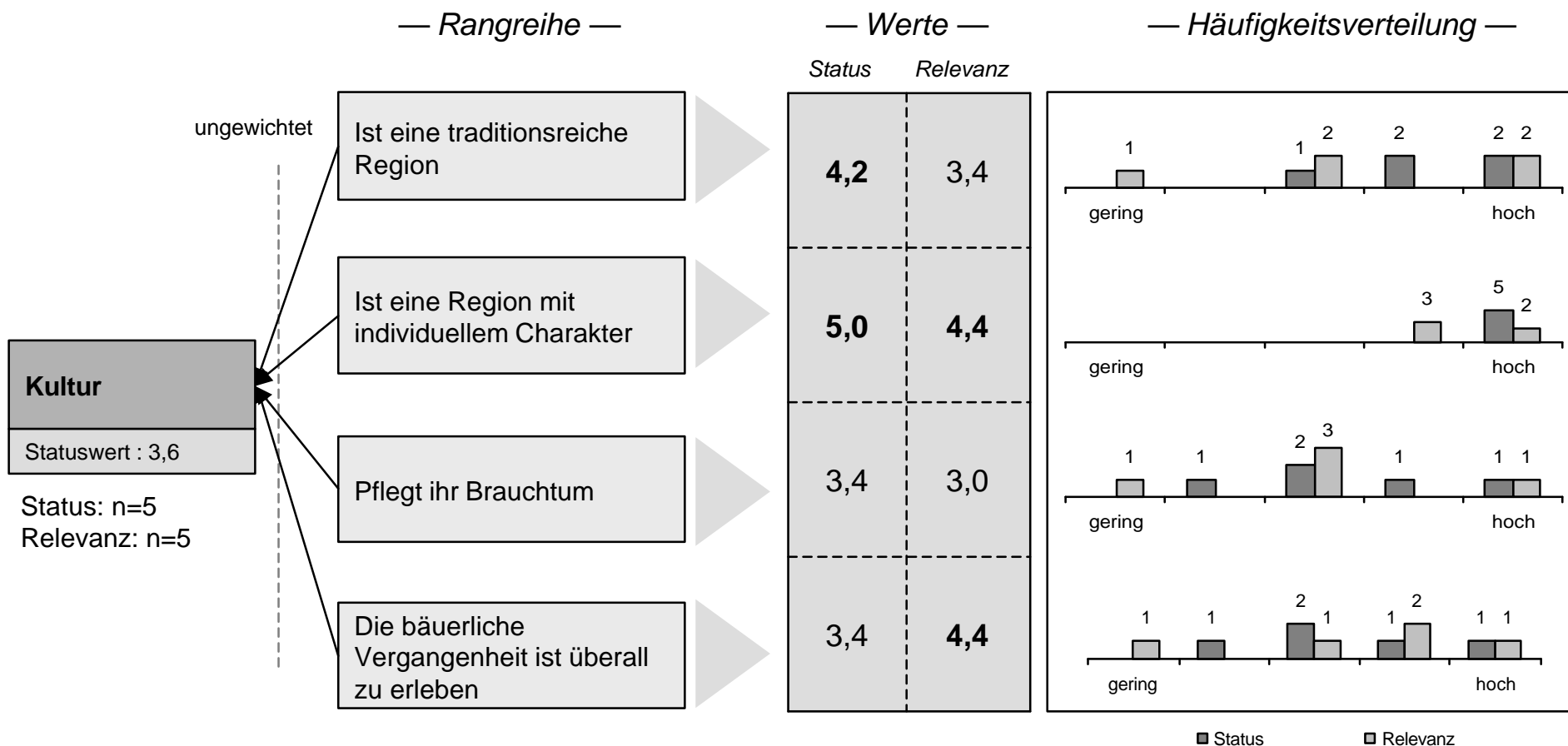
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





Auswertungsergebnisse: Kultur

Ostfriesland wird als sehr individuelle Region eingestuft.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

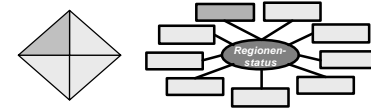
- 5 = trifft voll und ganz zu
- 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

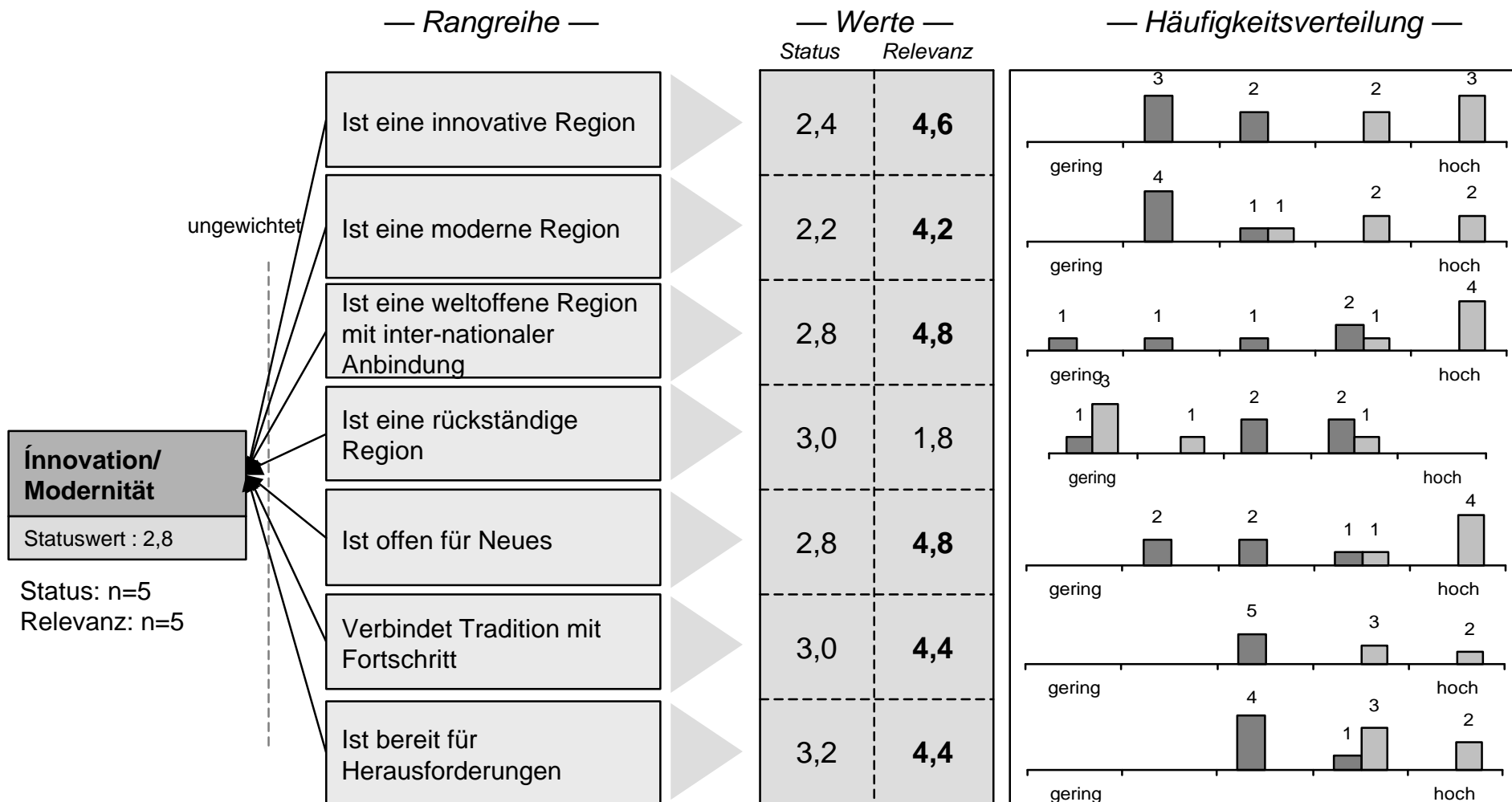
Seite 91





Auswertungsergebnisse: Kultur

Der Bereich Innovation/Modernität hat für die Befragten eine hohe Bedeutung.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

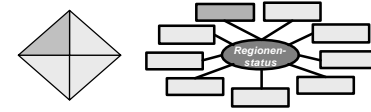
5 = trifft voll und ganz zu
5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 92





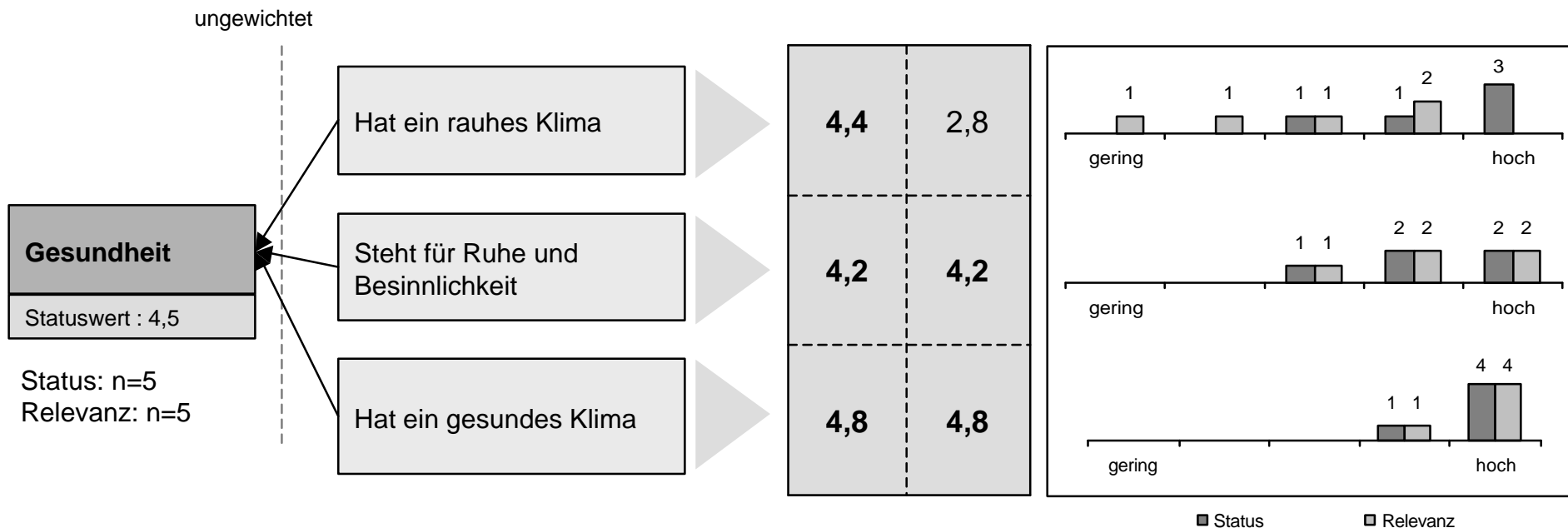
Auswertungsergebnisse: Kultur

Das gesunde Klima Ostfrieslands sowie die Ruhe und Besinnlichkeit, die man in der Region erleben kann, sind besondere Stärken aus Sicht der Befragten.

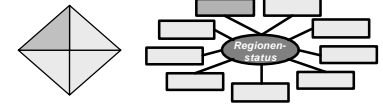
— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —

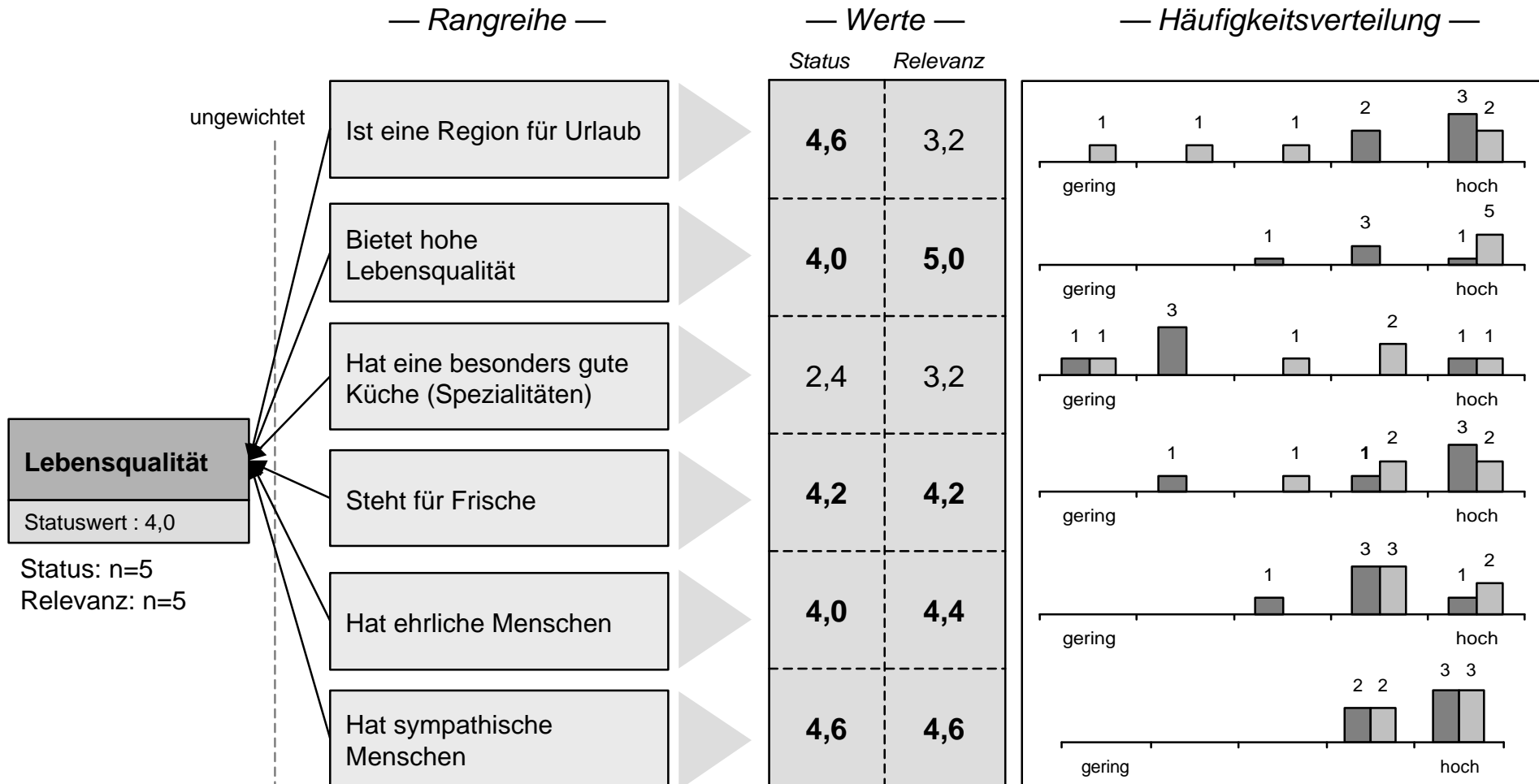


Bewertung:
 - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



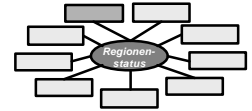
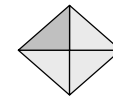
Auswertungsergebnisse: Kultur

Ostfriesland wird als Urlaubsregion mit hoher Lebensqualität und ehrlichen, sympathischen Menschen wahrgenommen.



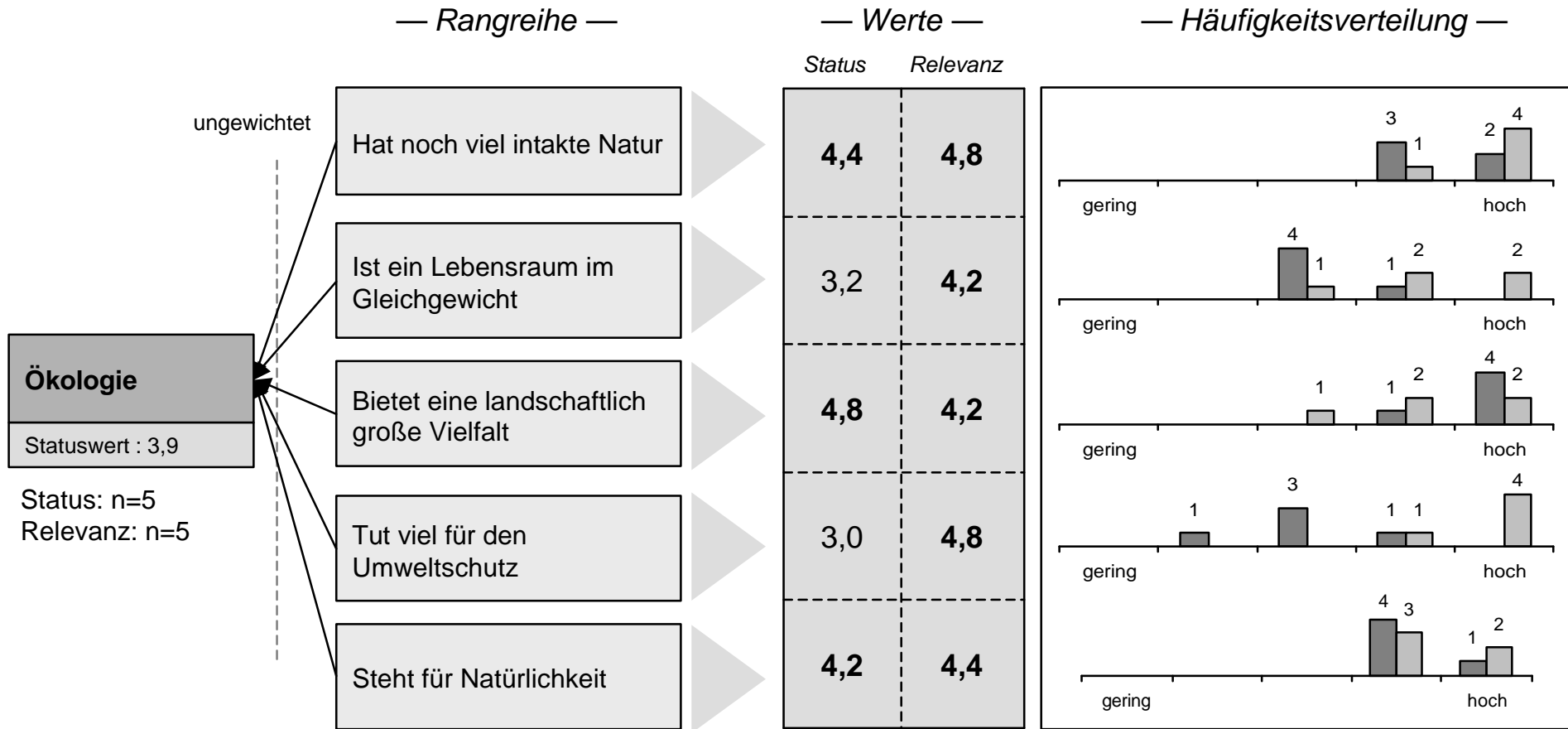
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





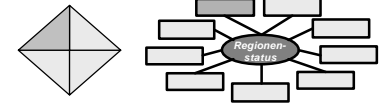
Auswertungsergebnisse: Kultur

Die untersuchten Aspekte aus den Bereichen Ökologie und Natur sind den Befragten für Ostfriesland sehr wichtig.



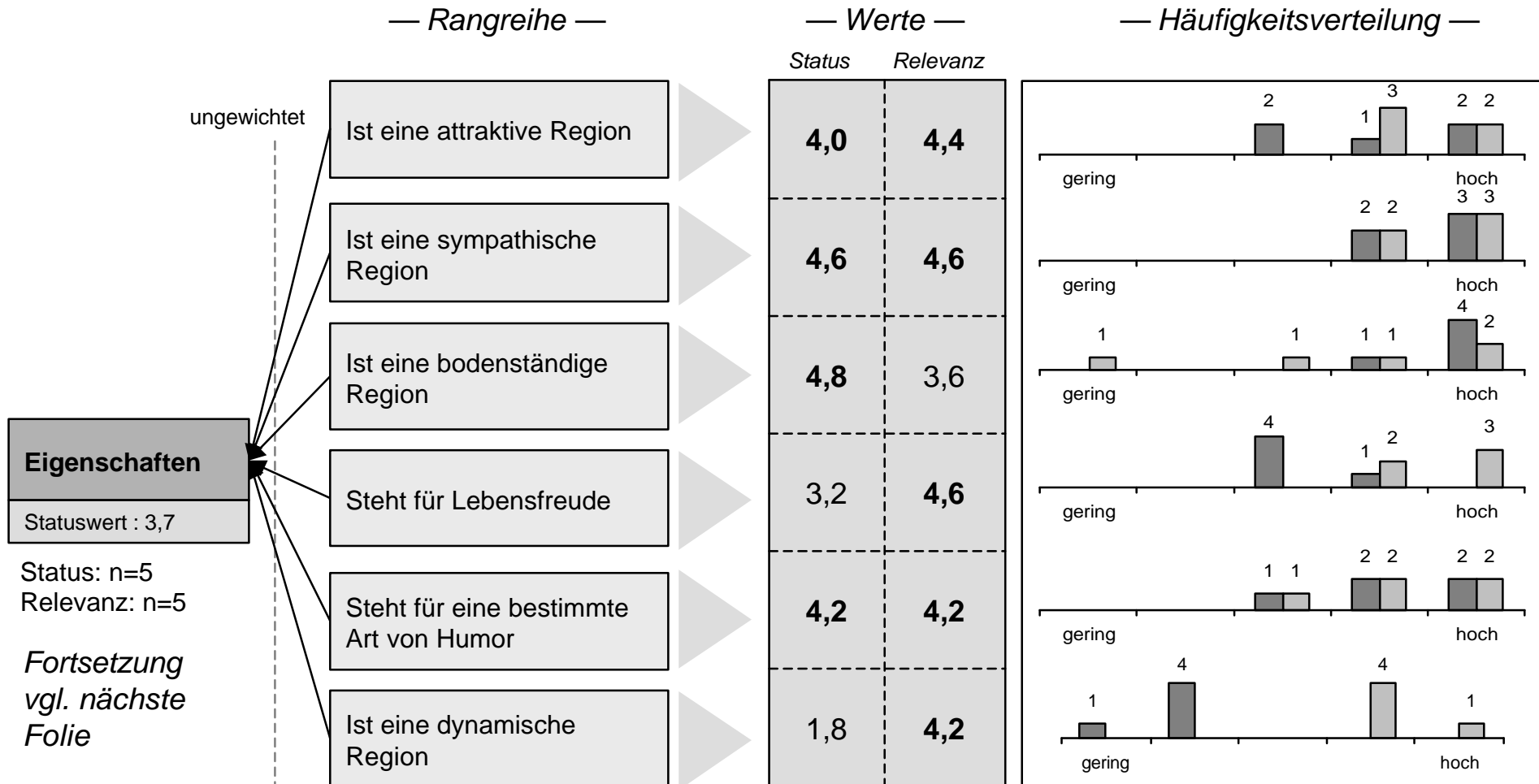
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





Auswertungsergebnisse: Kultur

Die Sympathie und Attraktivität, die Ostfriesland aus Sicht der Befragten zugesprochen werden, werden als wichtig eingestuft.

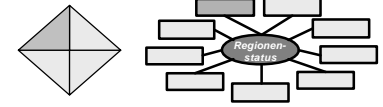


Eigenschaften
Statuswert : 3,7

Status: n=5
Relevanz: n=5

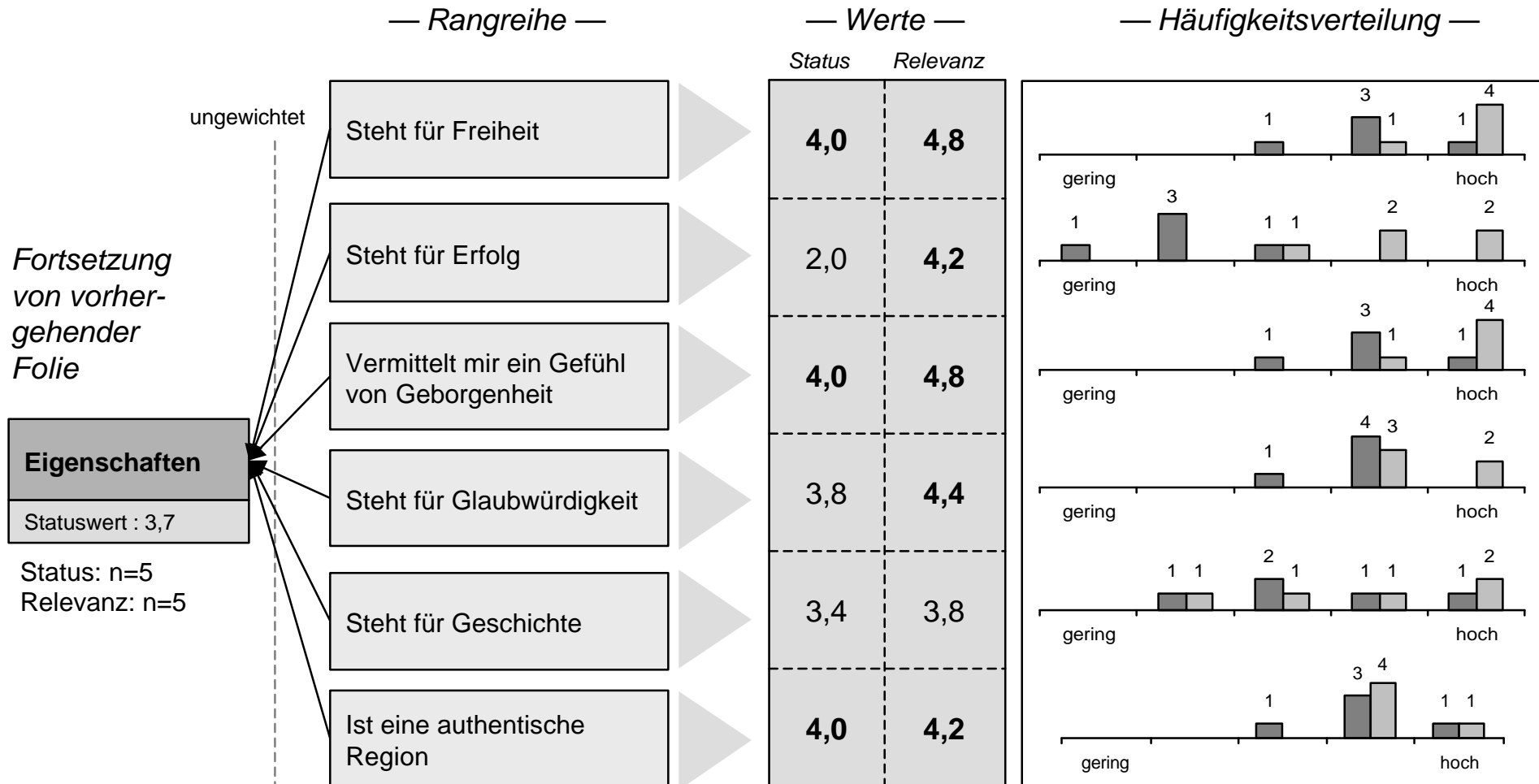
Fortsetzung
vgl. nächste
Folie

Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



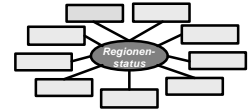
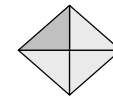
Auswertungsergebnisse: Kultur

Die Aspekte Freiheit, Geborgenheit und Glaubwürdigkeit sind für die Befragten für Ostfriesland besonders relevant.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

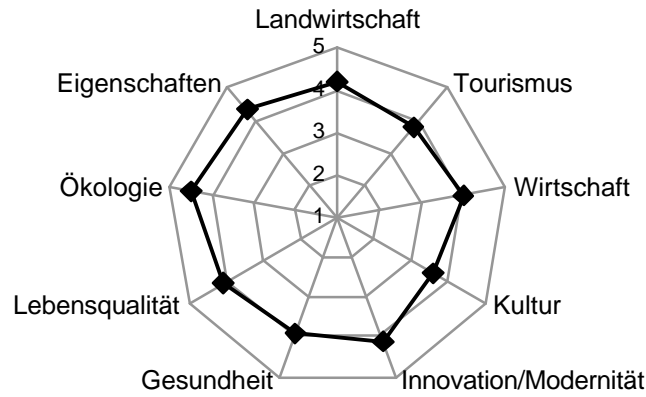




Auswertungsergebnisse: Kultur

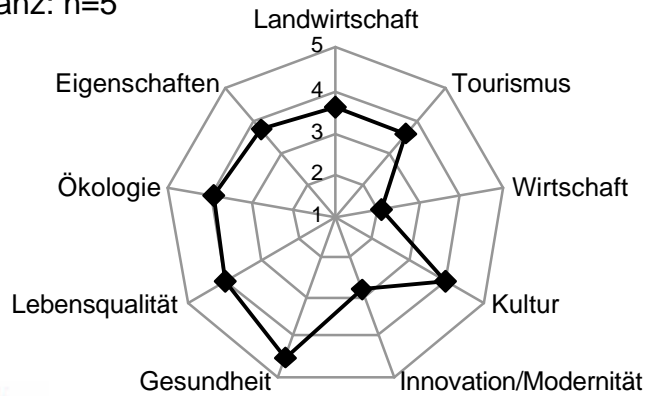
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung geben Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

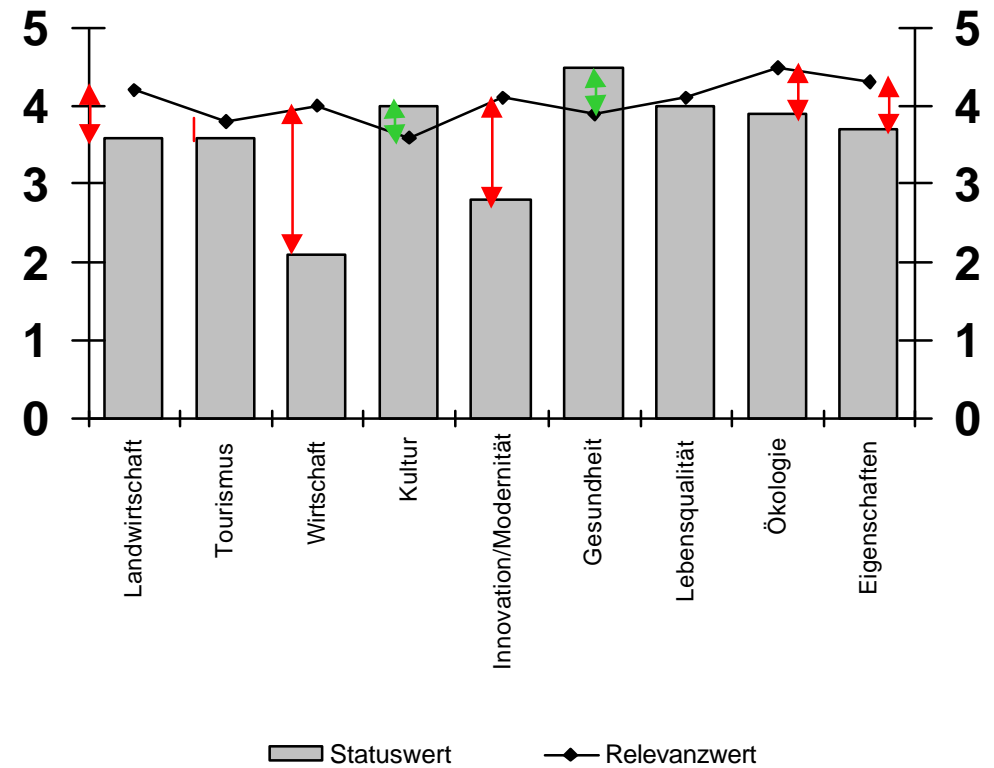


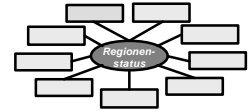
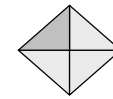
— Statusverteilung —

Status: n=5
Relevanz: n=5



— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —

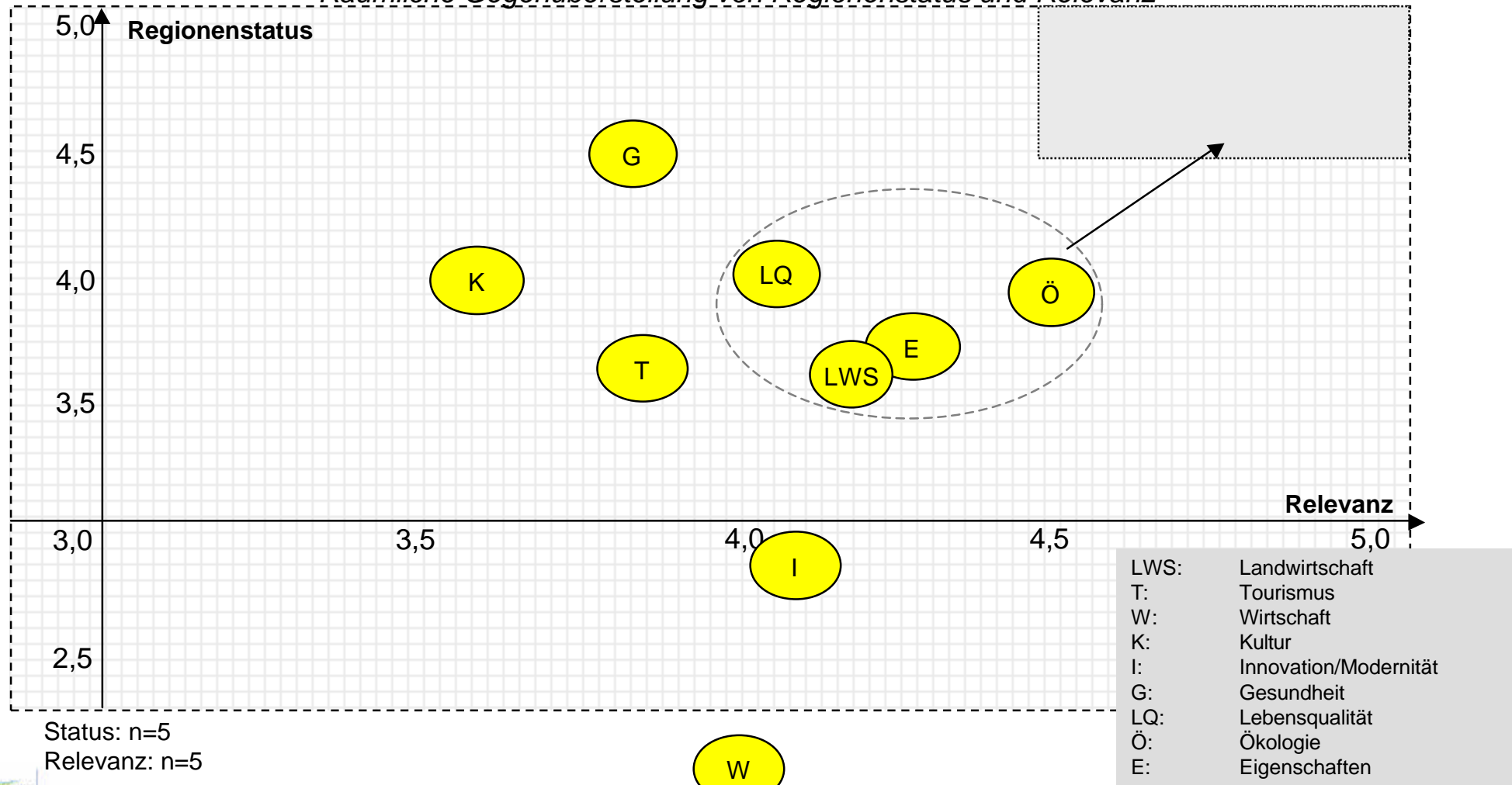




Auswertungsergebnisse: Kultur

Der Bereich Ökologie wird von den Befragten als besonders wichtig eingestuft, hier besteht für Ostfriesland noch Verbesserungspotenzial.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



Status: n=5
Relevanz: n=5

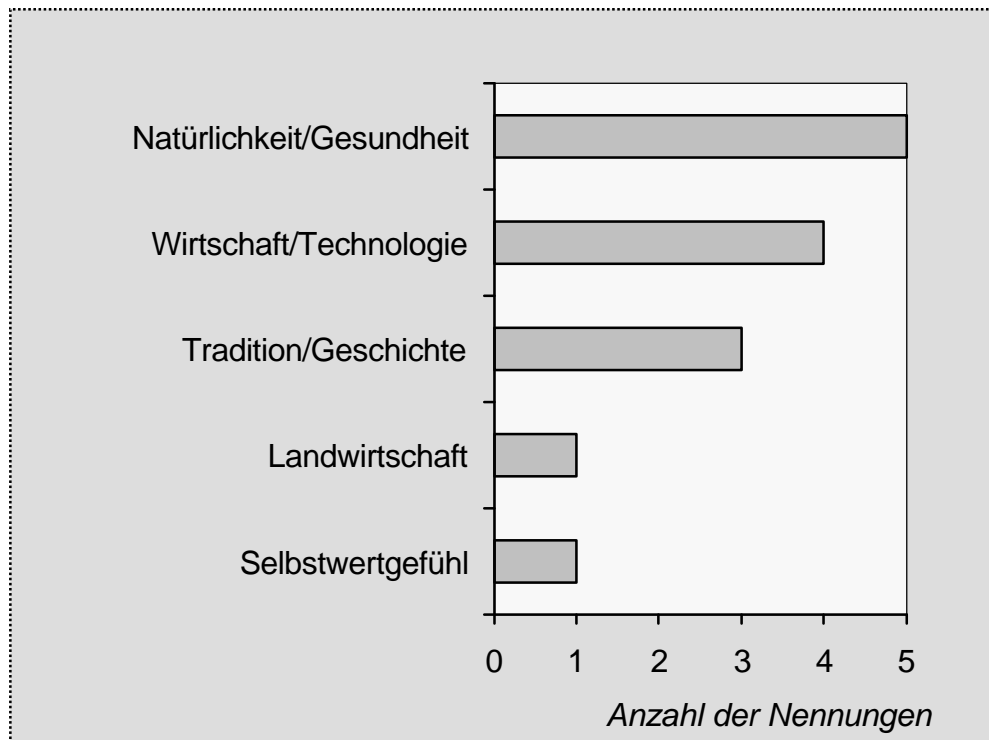


Auswertungsergebnisse: Kultur

Die Befragten würden für Ostfriesland ein natürliches, umweltbewusstes Image aufbauen, das sowohl Traditionen wiederbelebt als auch Innovativität ausdrückt.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— SOLL-Positionierung —



n=5

— Erläuterungen zu den Begriffsnennungen —

Natürlichkeit/Gesundheit:

- Himmellandschaft
- Der weite Blick
- Gesunde Natur, viel Grün
- Kanäle, Wasser
- Naherholungsgebiet

Wirtschaft/Technologie:

- Ausgesuchte Industrie anwerben
- Standortvorteile schaffen
- Qualifizierte Arbeitsplätze schaffen
- Moderne Ökologie und innovative Technologie, auf traditionellen Werten fußend

Tradition, Geschichte:

- Tradition wiederbeleben
- Kultur- und Geschichtsbildung

Landwirtschaft:

- Qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produktion

Selbstwertgefühl:

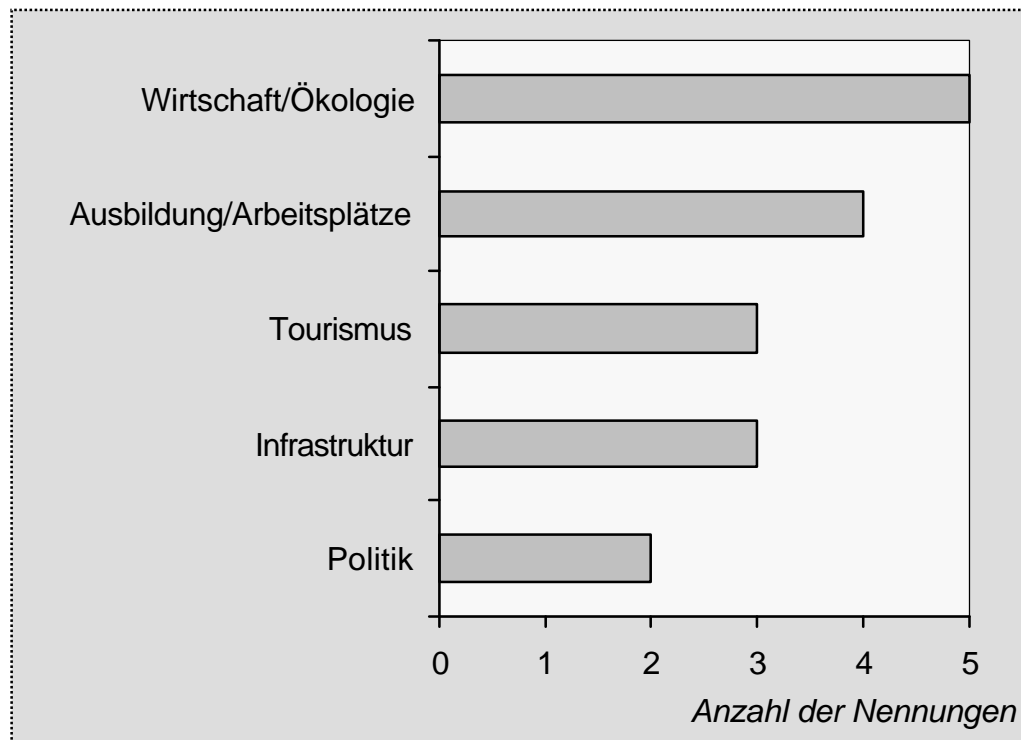
- Realistisches Selbstwertgefühl herstellen

Auswertungsergebnisse: Kultur

Aus Sicht der Befragten sollten umweltfreundliche Betriebe angesiedelt werden und mehr qualifizierte Arbeitsplätze angeboten werden.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung —



n=5

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Wirtschaft/Ökologie:

- Ansiedlung von umweltfreundlichen Industrien
- Visionen rund um erneuerbare Energien entwickeln und durchsetzen
- Zusammenarbeit mit erfolgreichen Unternehmen
- Ökologische Produkte fördern

Ausbildung/Arbeitsplätze:

- (fachlich qualifizierte) Arbeitsplätze schaffen
- Arbeitsplätze in Zukunftsbranchen bereitstellen
- Investitionen in Ausbildung (FH, Schule), hohes Ausbildungsniveau sicherstellen

Tourismus:

- Stärkung der landschaftsbezogenen touristischen Einrichtungen
- Schulung der Berufstätigen im Tourismus

Infrastruktur:

- Verkehrsanbindung verbessern
- Ausbau der A 31

Politik:

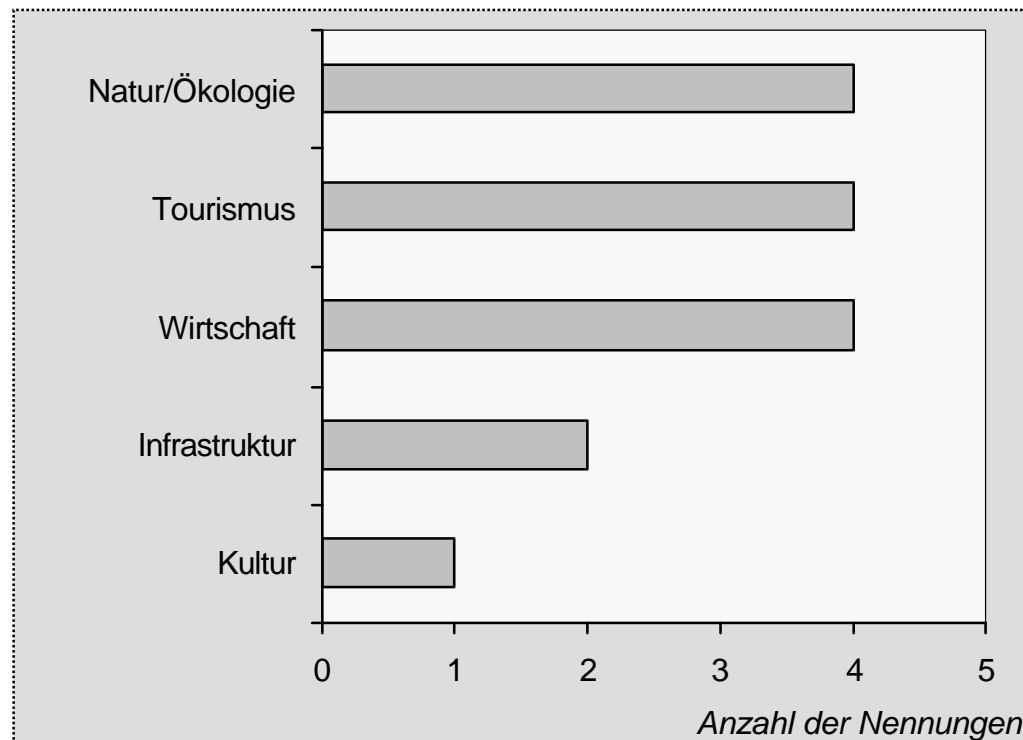
- Kirchturmdenken der Politiker unterbinden
- Kommunalpolitik für intelligente Leute attraktiv machen

Auswertungsergebnisse: Kultur

Die Befragten sehen sowohl Aspekte aus dem Bereich Natur/Ökologie als auch aus den Bereichen Tourismus und Wirtschaft als Zukunftsthemen der Region.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —

— Zukünftige Themen —



n=5

— Erläuterungen zu den Themennennungen —

Natur/Ökologie:

- Ökologie – Ökonomie – Naturschutz
- Ökologische Landwirtschaft
- Selbstvermarktung der regionalen landwirtschaftlichen Produkte
- Schlichte, ehrliche, authentische Produkte

Tourismus:

- Vernetzung der Akteure im Tourismus
- Ausbau von Nischen im Tourismus
- Servicebereitschaft und Investition in touristische Einrichtungen
- Qualitativer Tourismus

Wirtschaft:

- Mittelständische Betriebe
- Arbeitsplätze schaffen
- Hafen – Wind – Wirtschaft
- Neue Technologien
- Küstenschifffahrt bzw. Hafenauslastung

Infrastruktur

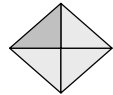
Kultur

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

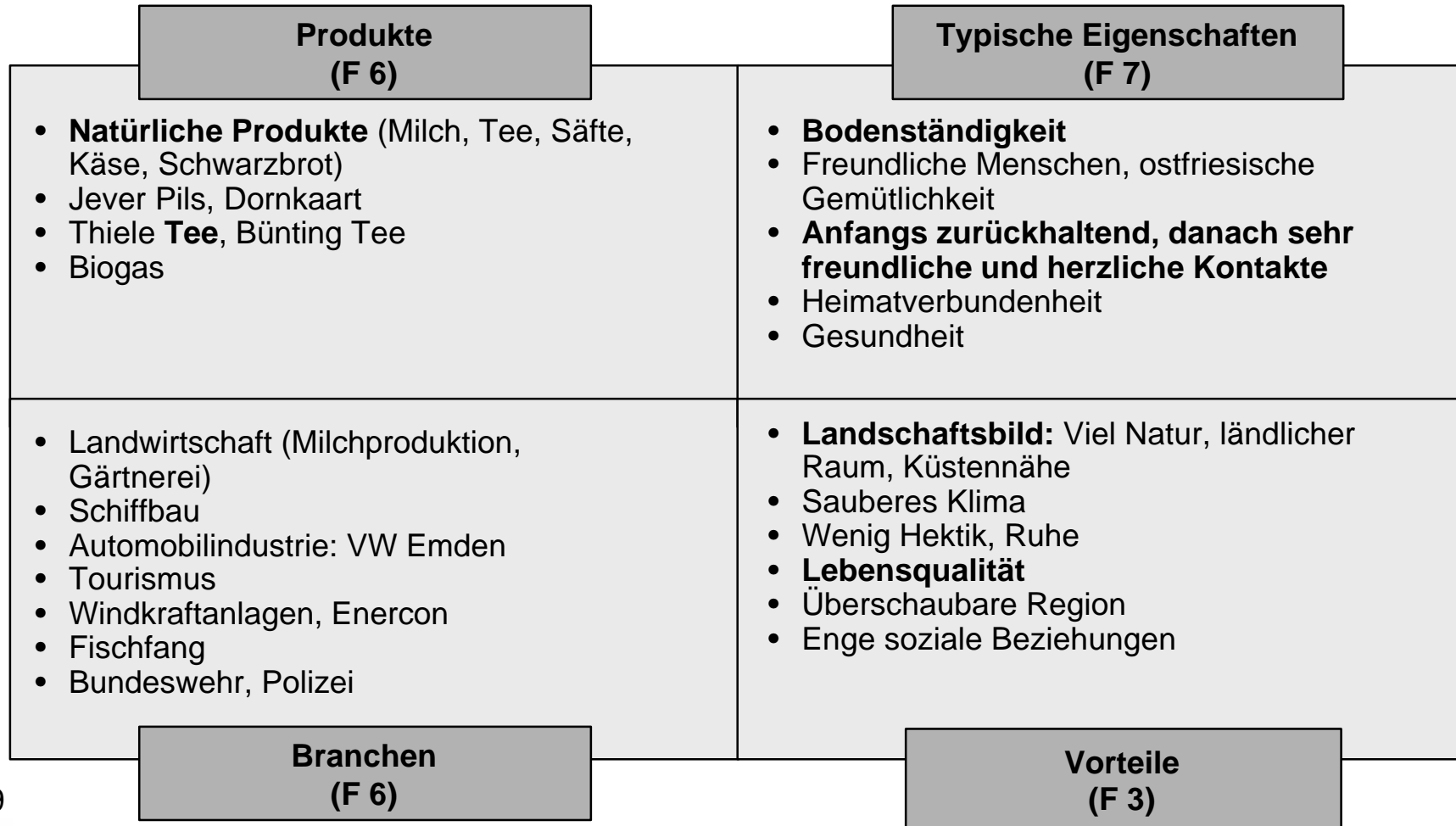
■ **Auswertungsergebnisse**

- Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - **Einwohner**
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
 - Anhang



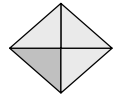
Als typische Produkte werden aus Einwohnersicht natürliche Produkte sowie die Marken Jever, Dornkaart, Thiele und Bünting genannt.

— Brand Performance: Leistungsprofil der Region aus Sicht der Einwohner —



n=19

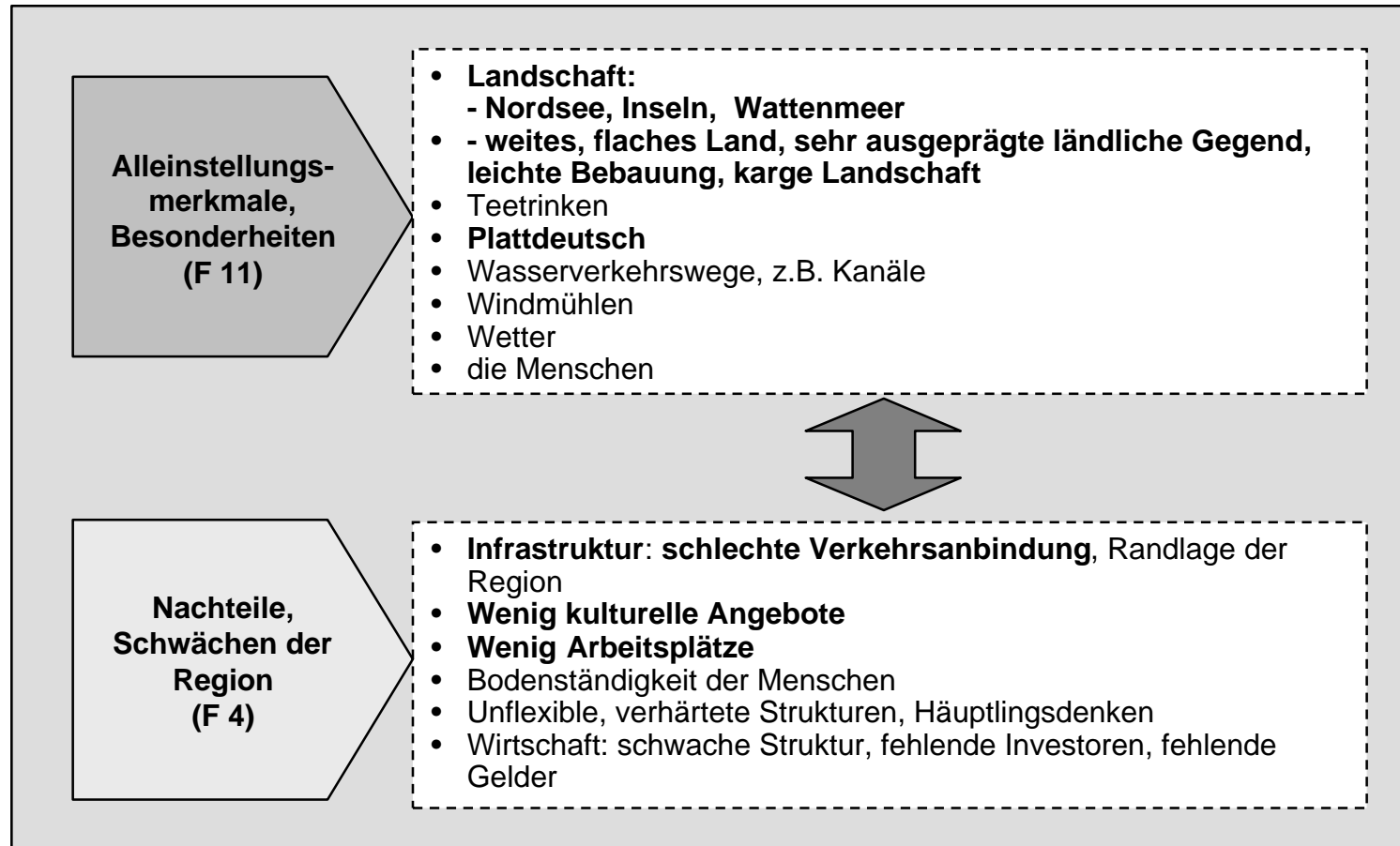


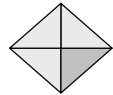


Auswertungsergebnisse: Einwohner

Neben der typischen Landschaft ist das Plattdeutsch aus Einwohnersicht besonders charakteristisch für Ostfriesland.

— Stärken-/Schwächenprofil von Ostfriesland —

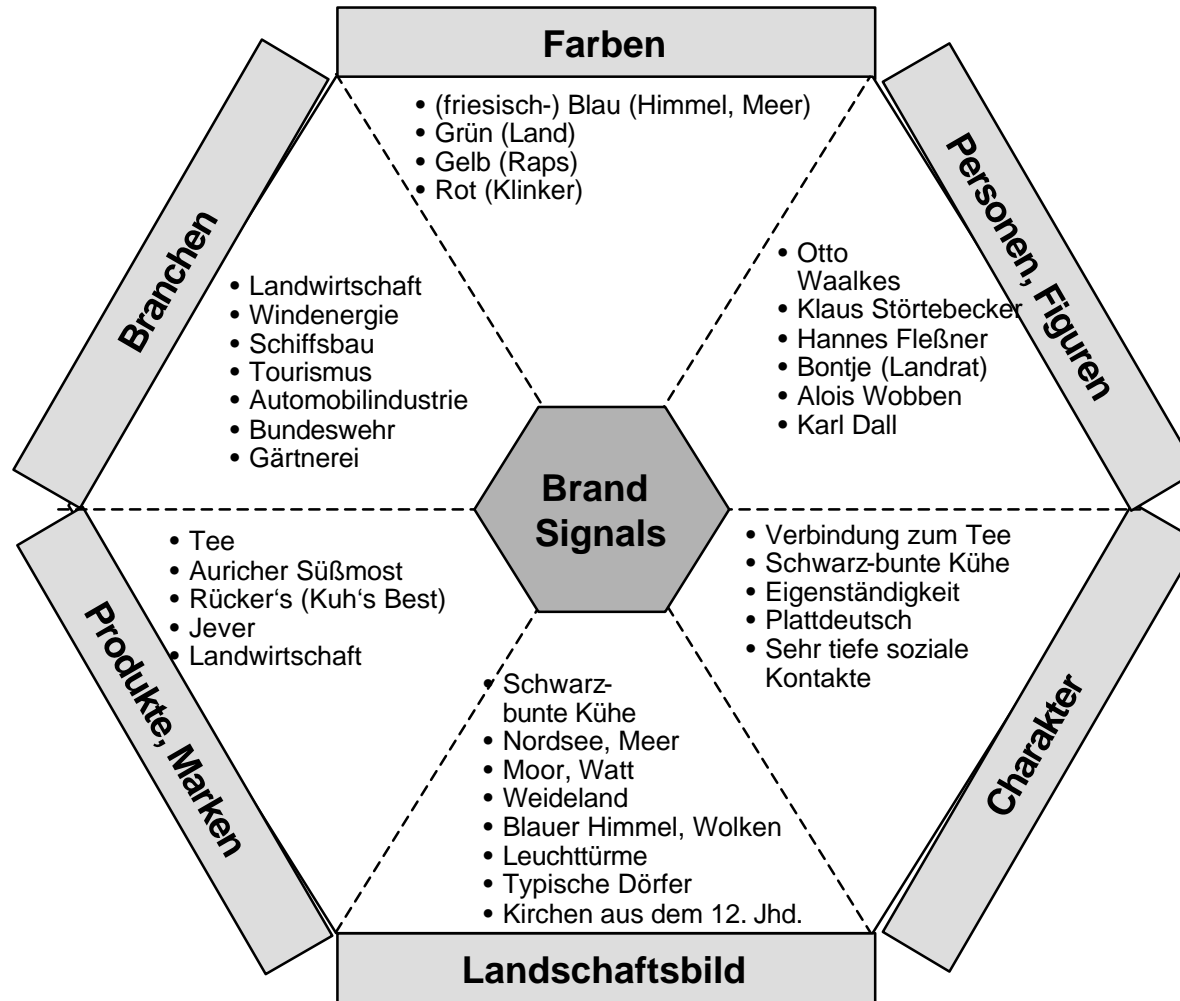




Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die Einwohner verbinden mit Ostfriesland neben den Farben blau und grün (Himmel, Land) den gelben Raps und roten Klinker der Häuser.

— Brand Signals: Markenzeichen der Region aus Sicht der Einwohner (F 5) —



n=19



Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 106

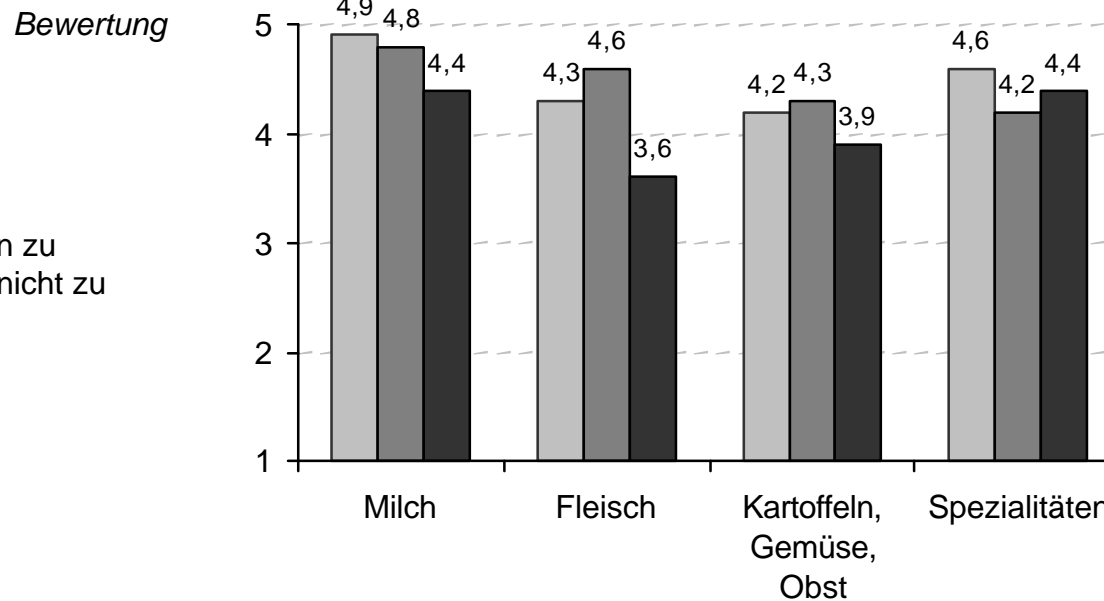
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Für die Befragten sind alle genannten Produkte typisch für Ostfriesland.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— Landwirtschaftliche Produkte —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

n=19

- ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ist eine besondere Stärke der Region

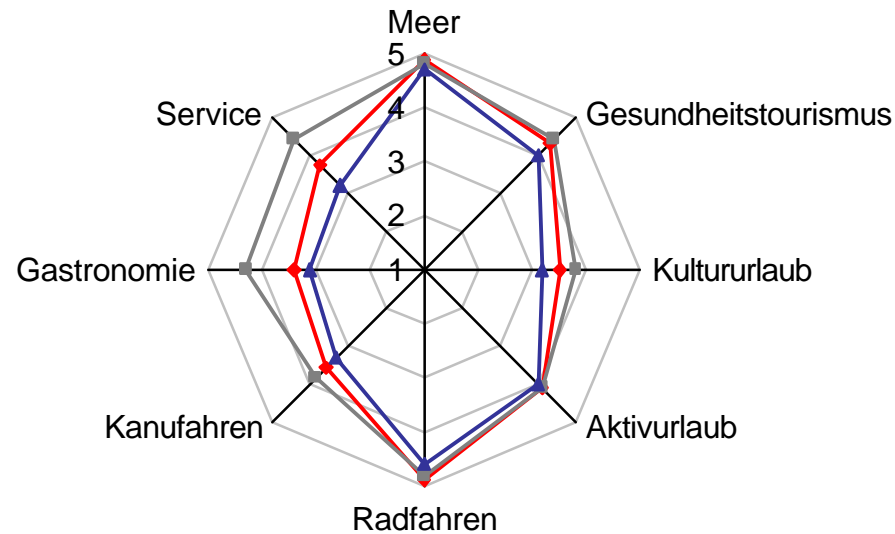
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Im Bereich Tourismus stehen für die Befragten sowohl Meer als auch Radfahren in besonderem Maße für die Region.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— Tourismus —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

- ◆— ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=19



Auswertungsergebnisse: Einwohner

Aus Sicht der Einwohner werden alle Branchen als gleichermaßen typisch wahrgenommen.

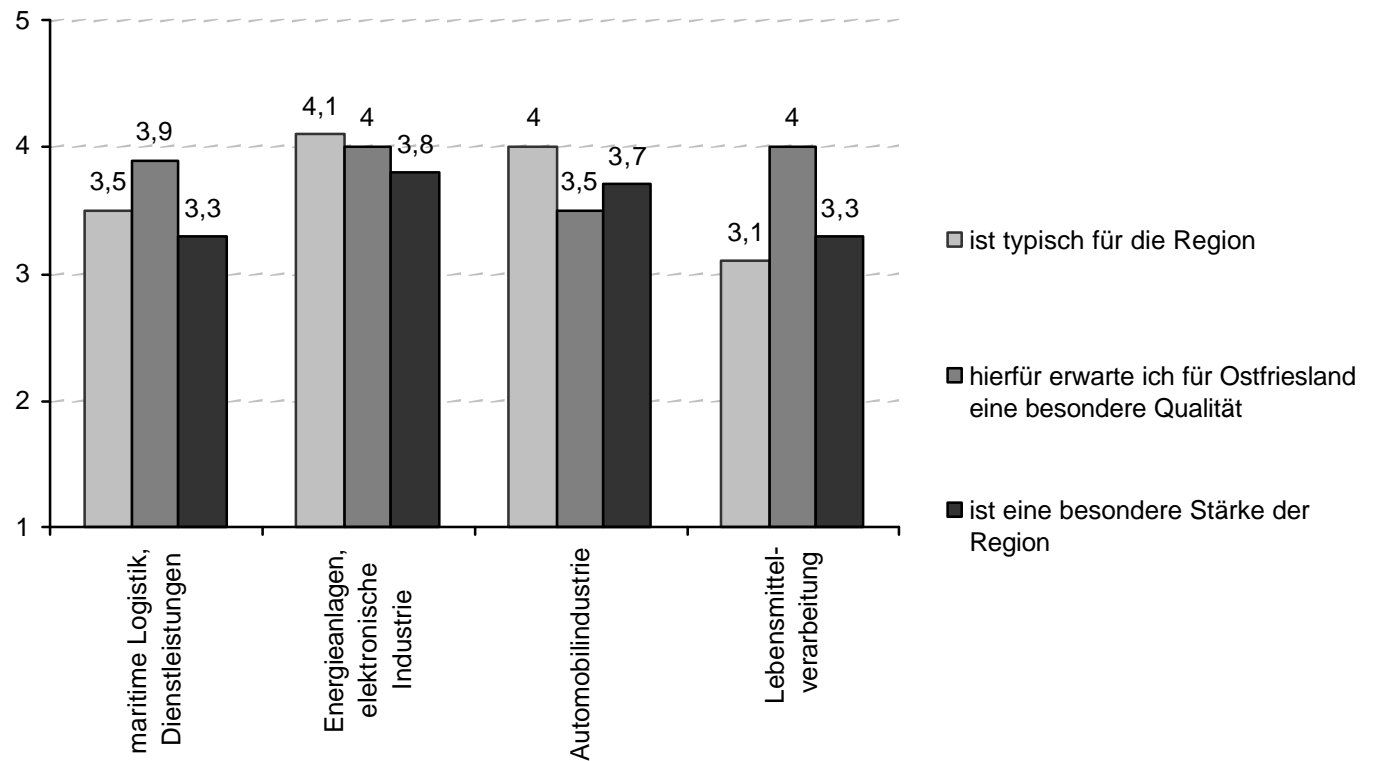
— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

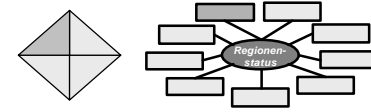
5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

Bewertung



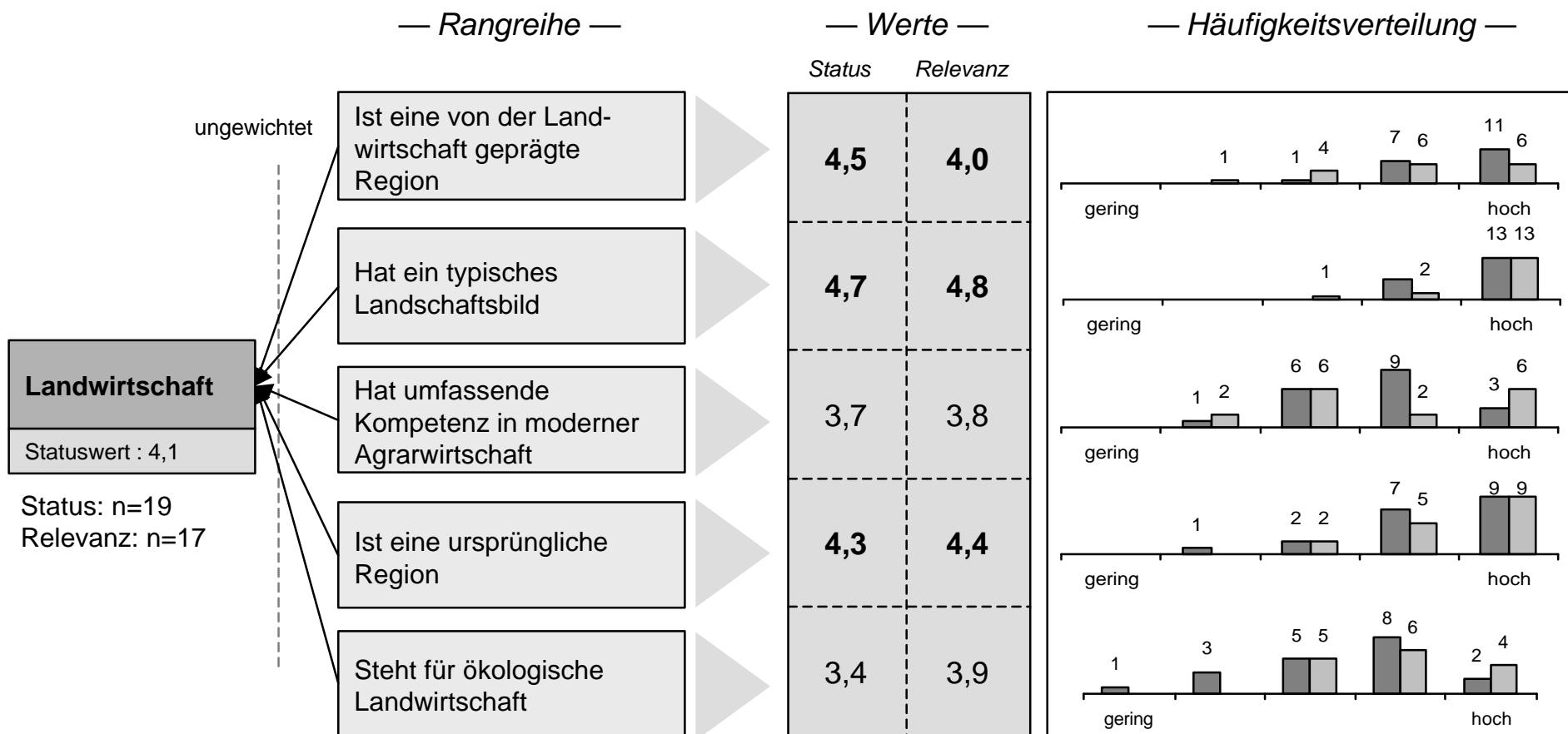
n=19





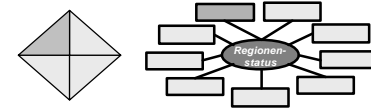
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die Befragten sind sich einig über die landwirtschaftliche Prägung Ostfrieslands sowie die Ursprünglichkeit der Region.



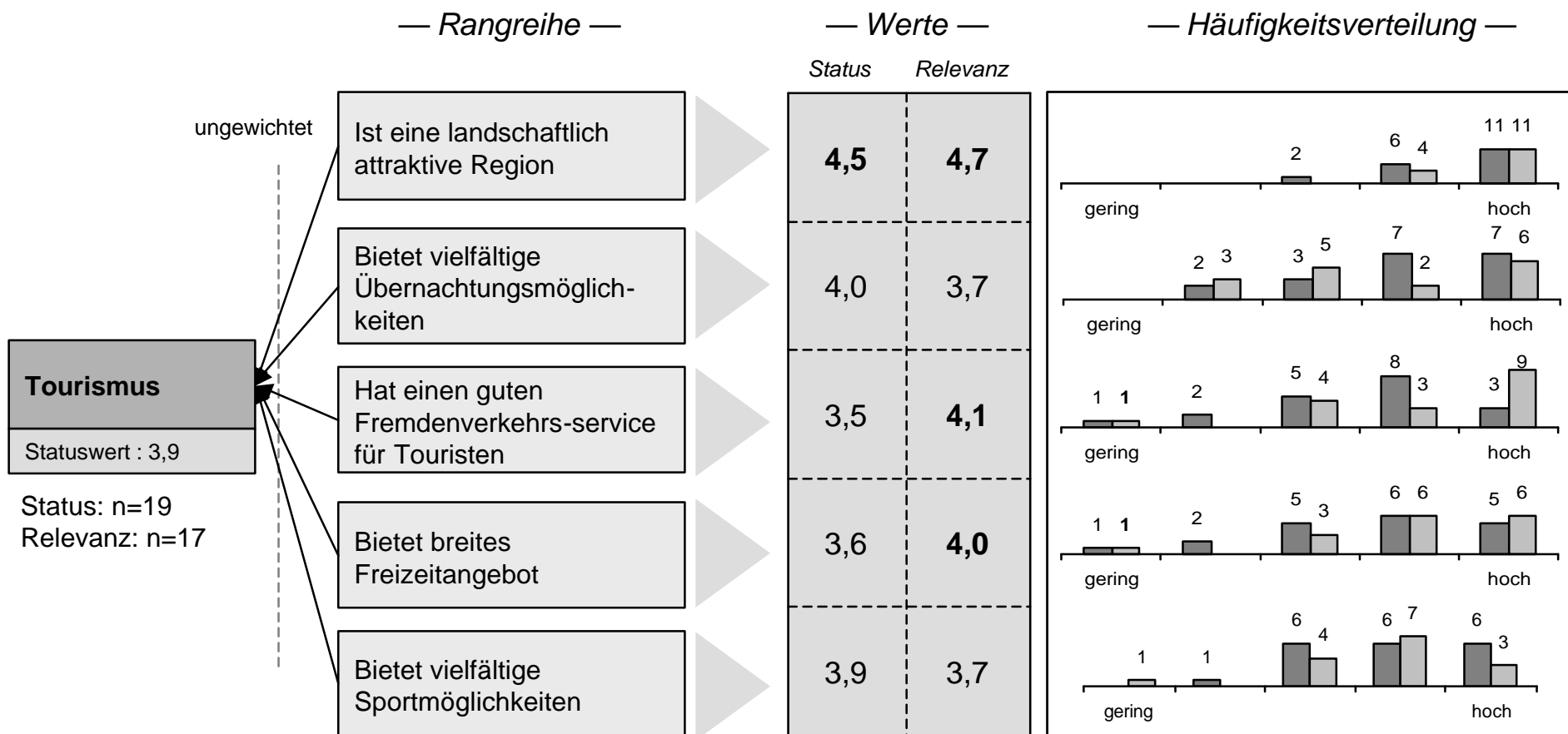
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



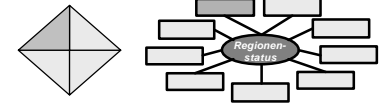


Auswertungsergebnisse: Einwohner

Im Bereich Tourismus besteht insbesondere Verbesserungsbedarf für den Service und das Freizeitangebot.

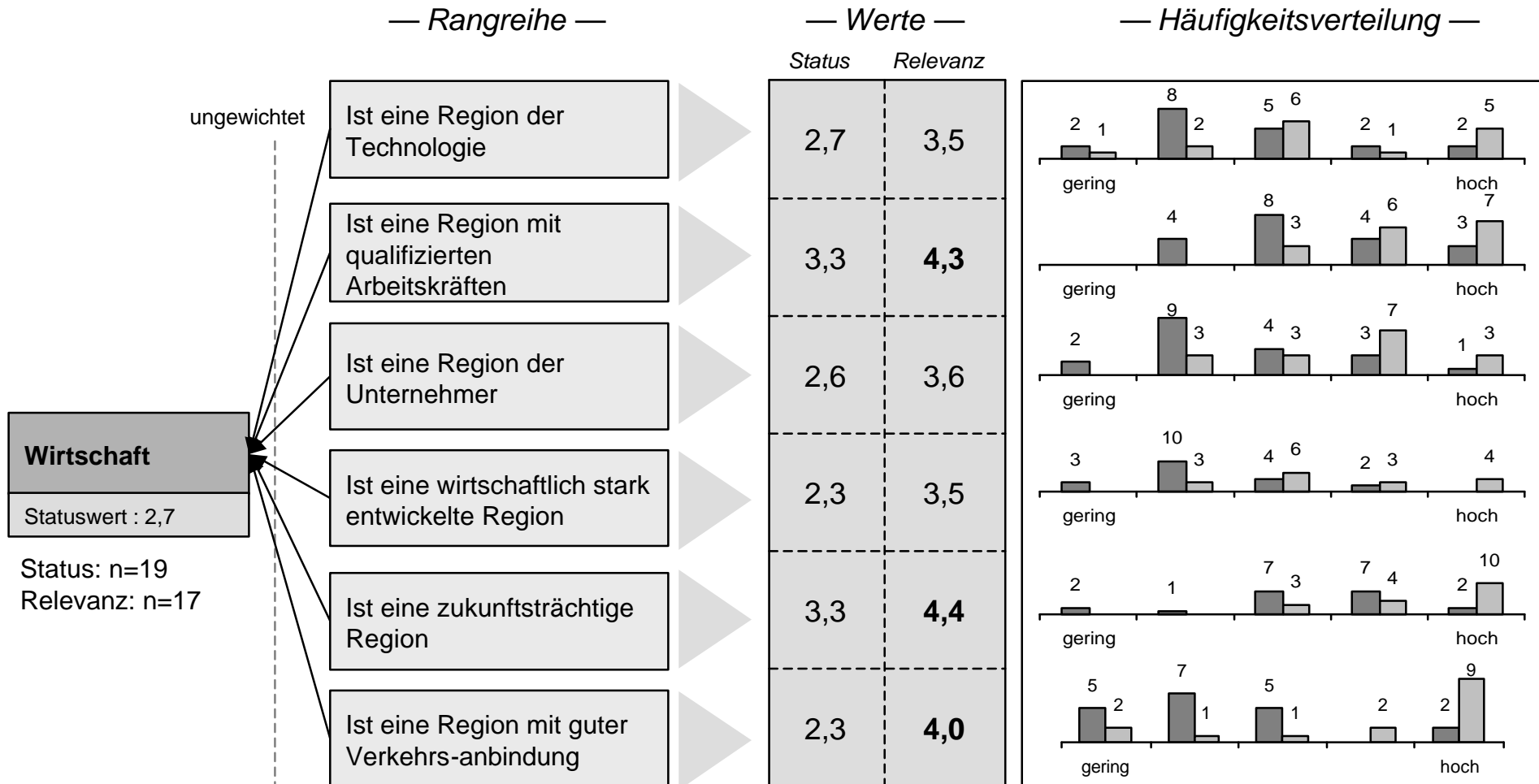


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



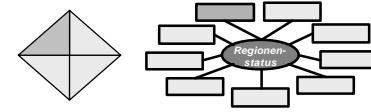
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Im Bereich Wirtschaft besteht bei allen erfassten Dimensionen Verbesserungsbedarf.



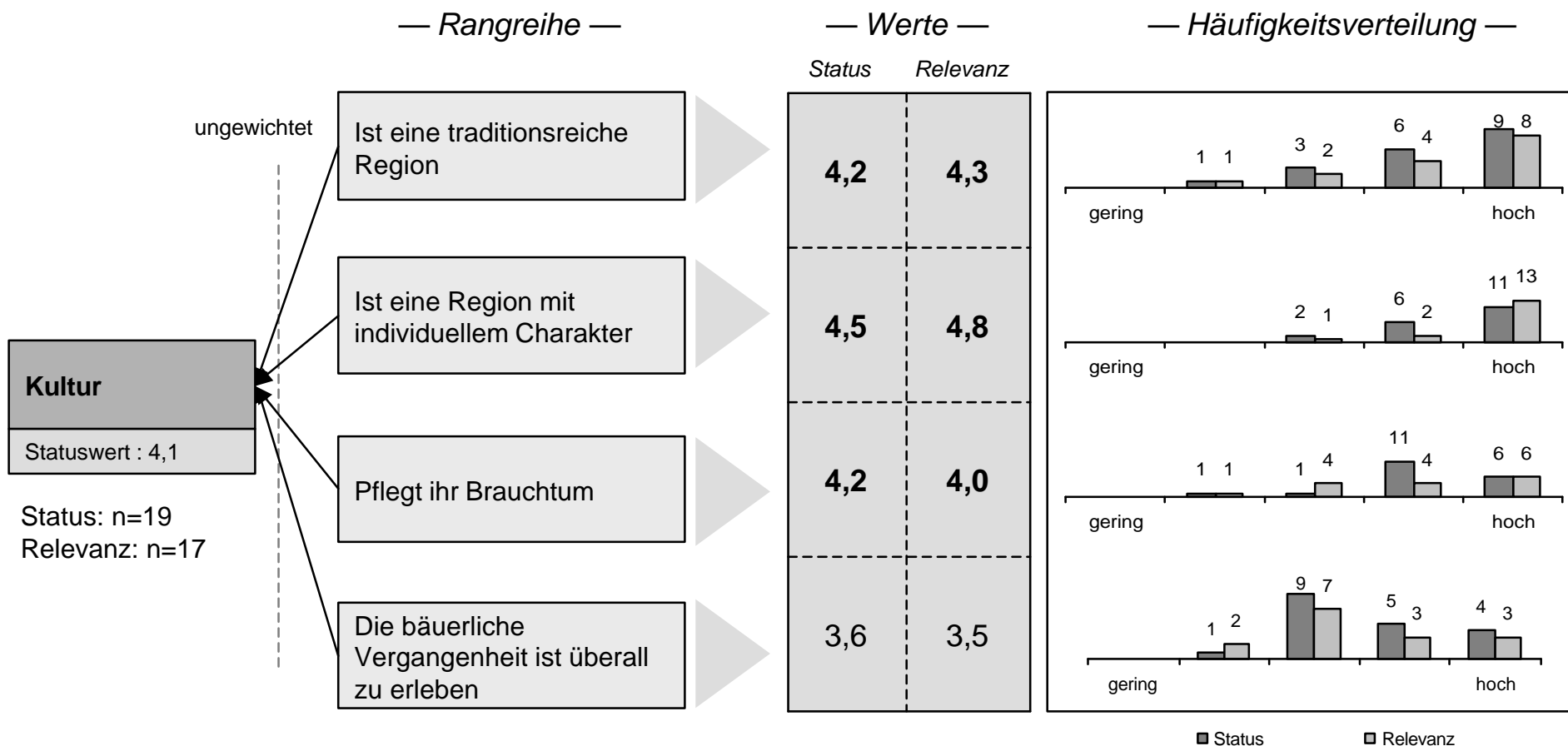
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die ostfriesische Kulturlandschaft wird von den Befragten als Stärke wahrgenommen.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

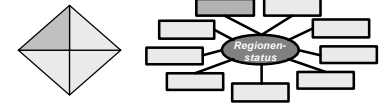
5 = trifft voll und ganz zu
5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

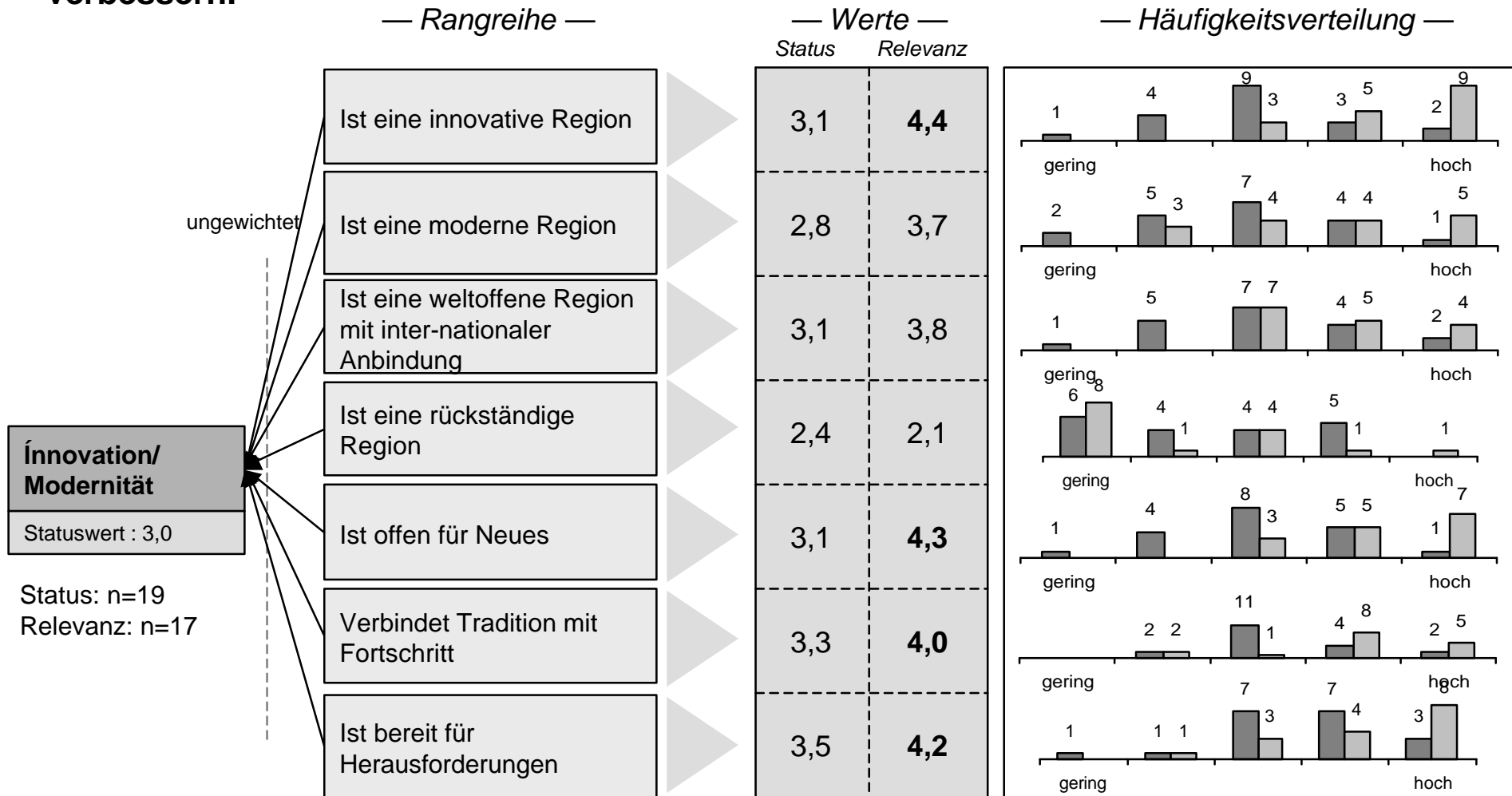
Seite 113





Auswertungsergebnisse: Einwohner

In fast allen erfassten Bereichen besteht Bedarf, die Innovation/Modernität der Region zu verbessern.



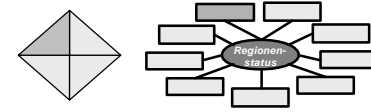
Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

5 = trifft voll und ganz zu
5 = sehr wichtig

■ Status ■ Relevanz





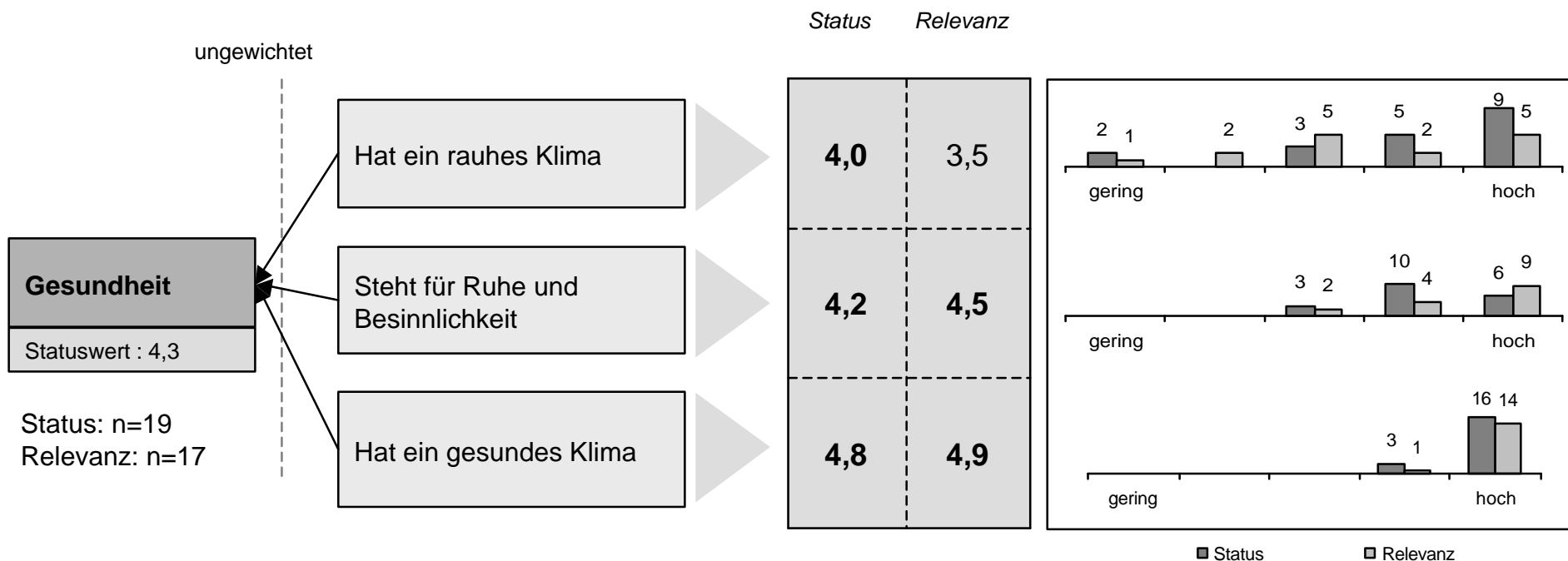
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Das gesunde Klima und die Ruhe/Besinnlichkeit in Ostfriesland haben für die befragten Einwohner einen hohen Stellenwert.

— Rangreihe —

— Werte —

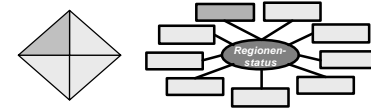
— Häufigkeitsverteilung —



Gesundheit
Statuswert : 4,3

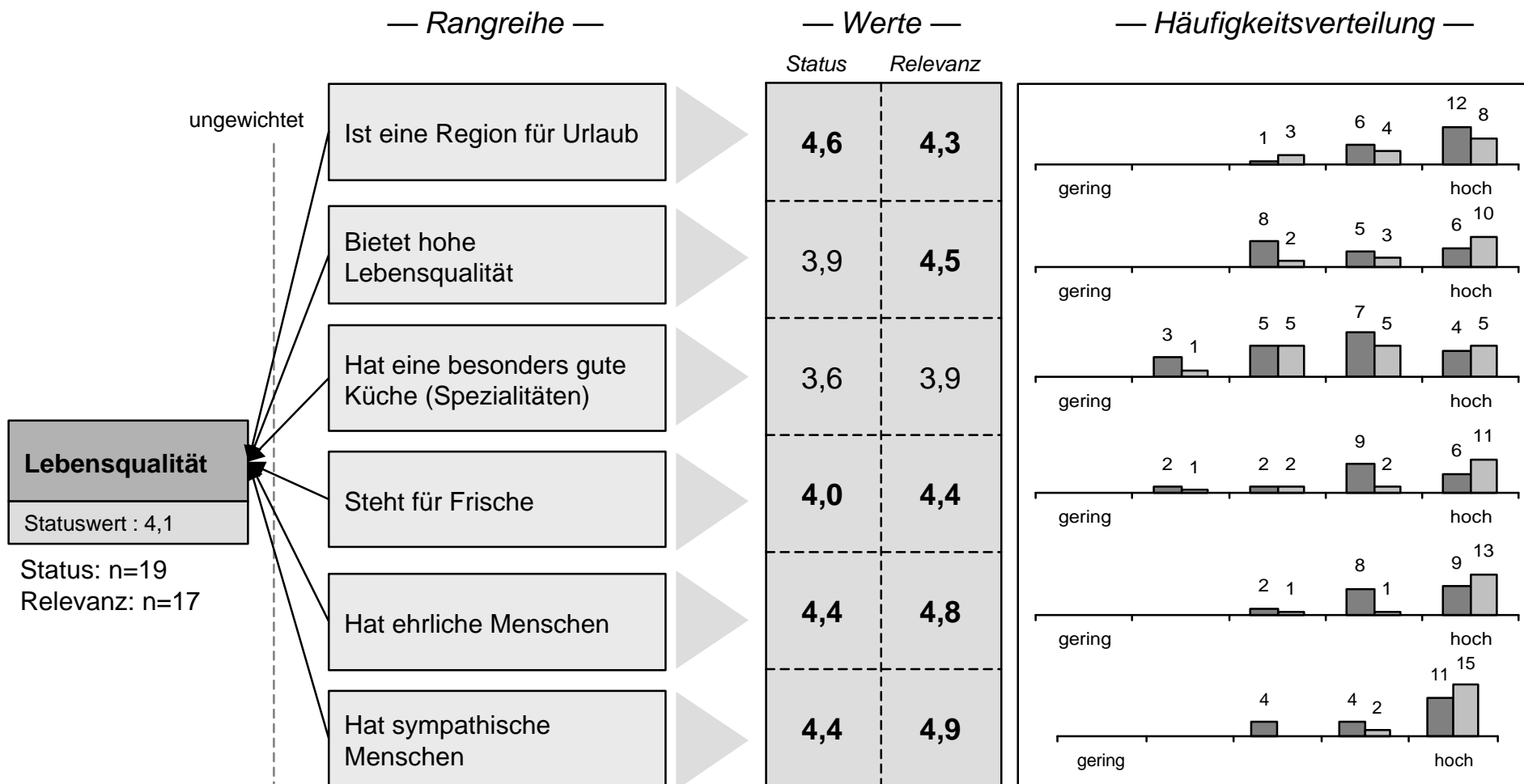
Status: n=19
Relevanz: n=17

Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Einwohner

Der Faktor Lebensqualität wird von den Befragten als sehr wichtig beurteilt.



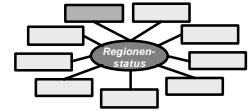
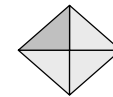
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

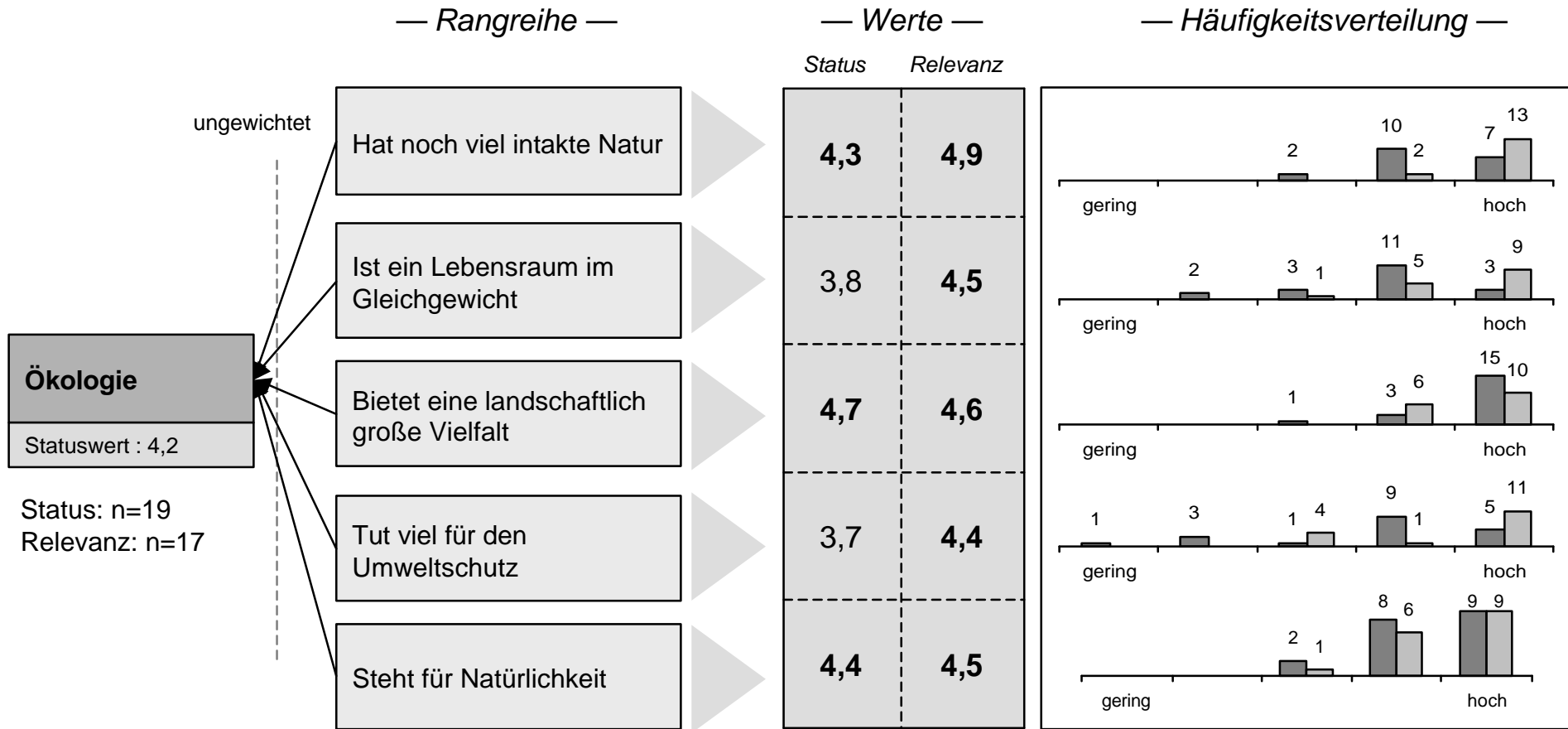
Seite 116





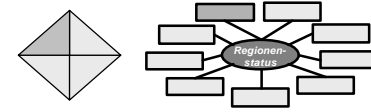
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die Einwohner legen großen Wert auf die ökologischen Qualitäten Ostfrieslands.



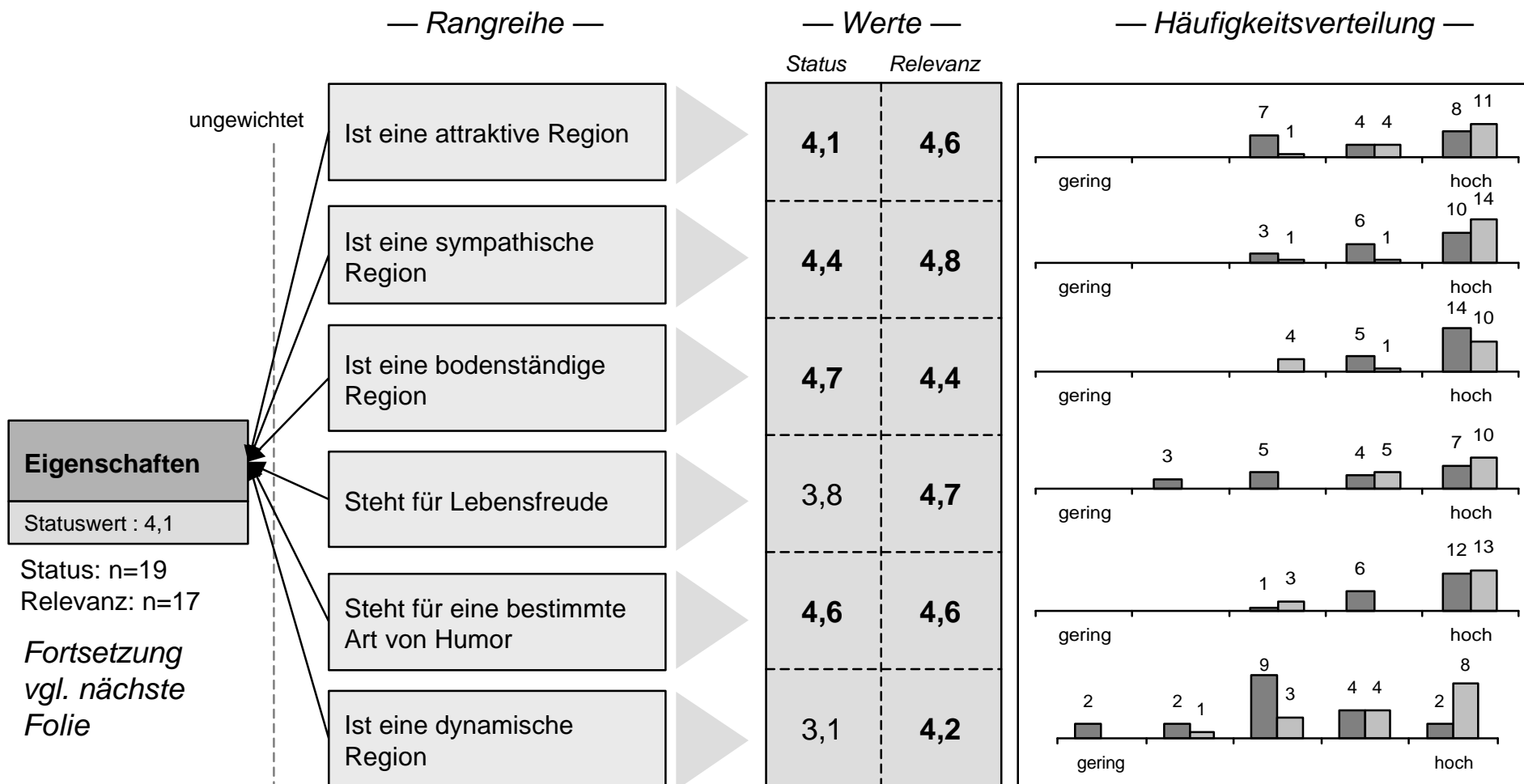
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig





Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die erfassten Merkmale sind für die befragten Einwohner Ostfrieslands sehr wichtig.

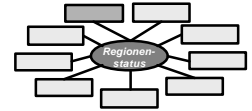
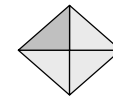


Eigenschaften
Statuswert : 4,1

Status: n=19
Relevanz: n=17

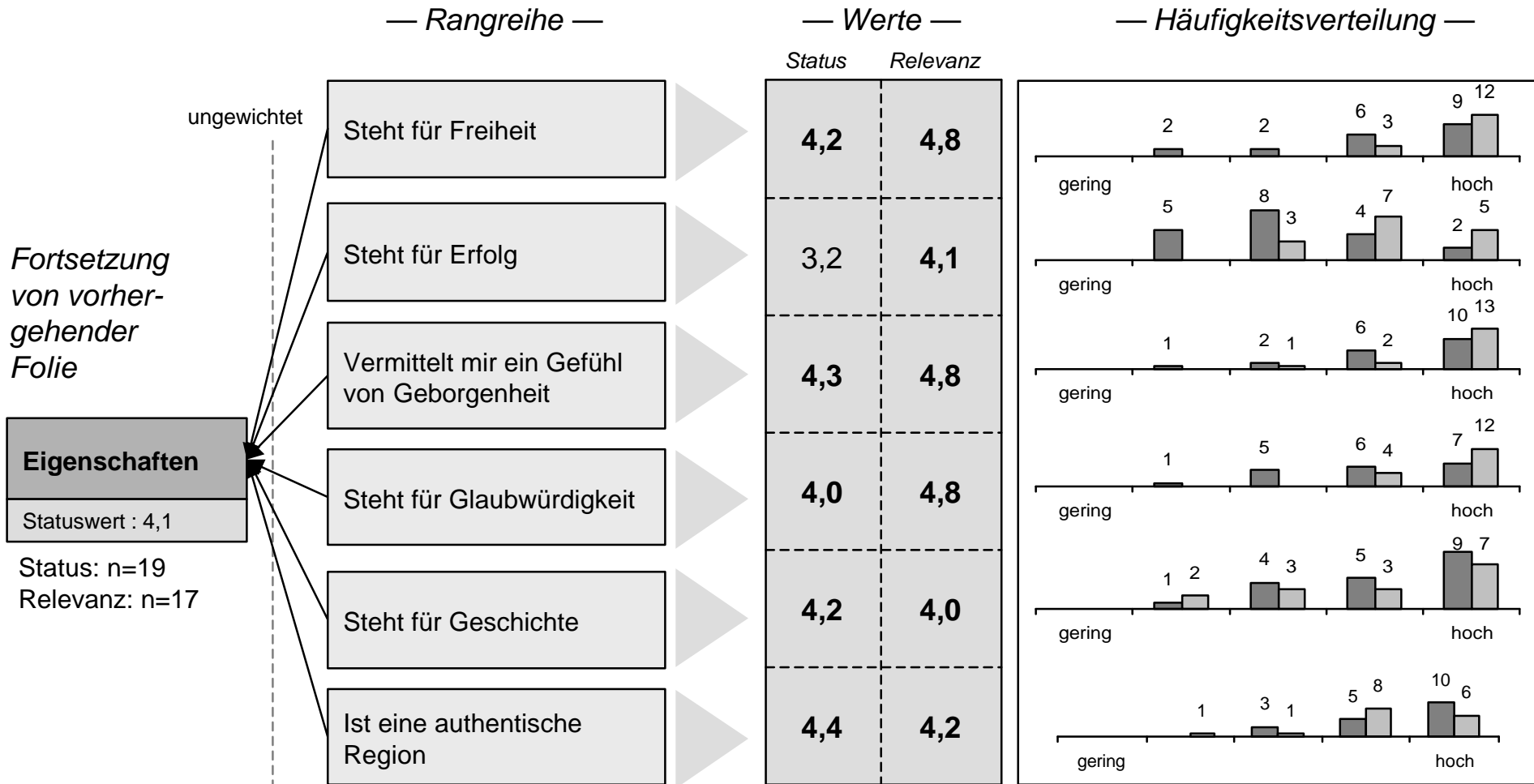
Fortsetzung
vgl. nächste
Folie

Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



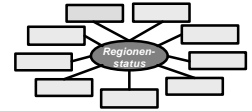
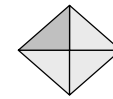
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die erfassten Merkmale sind für die befragten Einwohner Ostfrieslands sehr wichtig.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

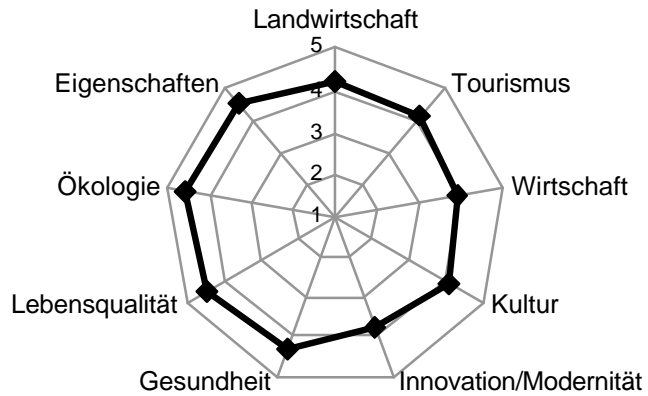




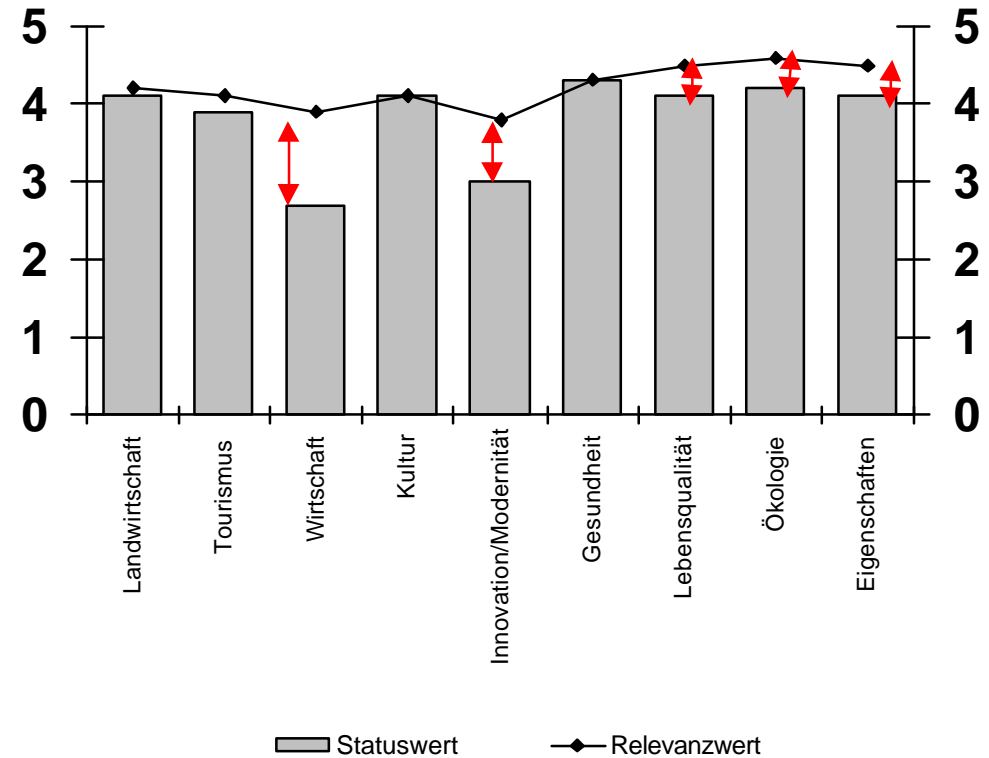
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

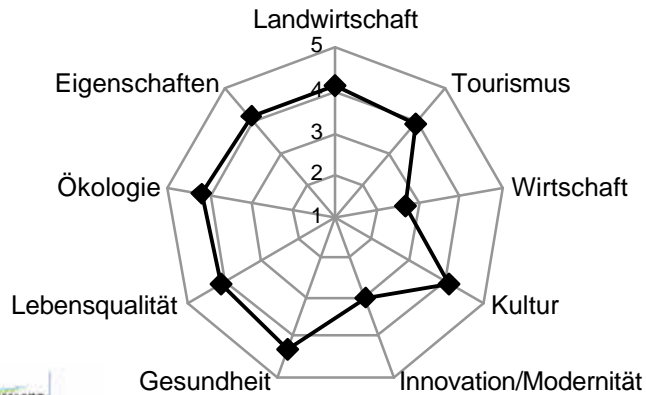


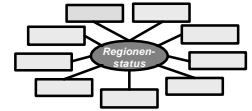
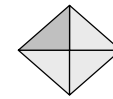
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Status: n=19
Relevanz: n=17

— Statusverteilung —

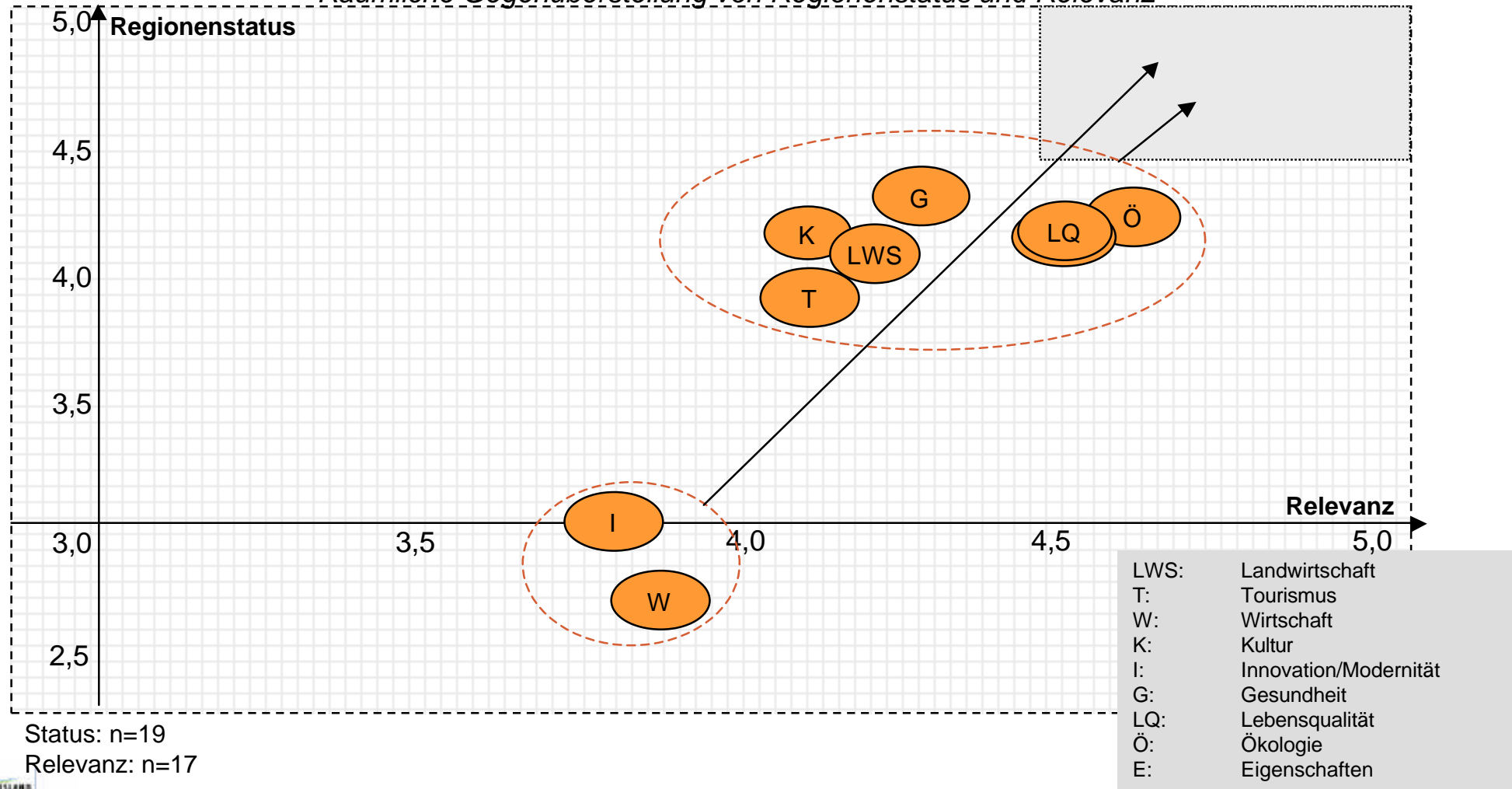




Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die befragten Einwohner sehen geben bei hohen Erwartungen für die Region eine überdurchschnittlich gute Bewertung ab.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



Status: n=19
Relevanz: n=17



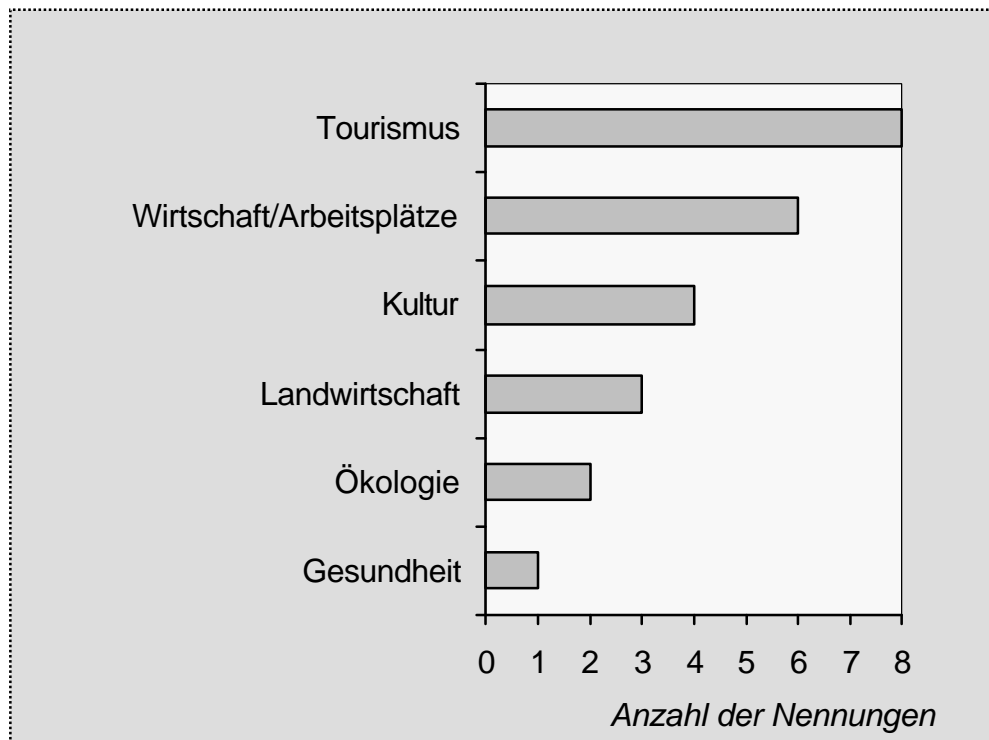
Auswertungsergebnisse: Einwohner

Die Befragten würden das Soll-Image der Region am Tourismus ausrichten.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— SOLL-Positionierung —

— Erläuterungen zu den Begriffsnennungen —



n=19

Tourismus:

- Tourismus fördern
- Sanfter Tourismus, kein Massentourismus
- Mehr gemeinsame Aktivitäten für Tourismus
- Zielgruppenspezifische Tourismusangebote, wie etwa Radtourismus
- Blauer Himmel, Wolken (Bild Nannen)

Wirtschaft/Arbeitsplätze:

- Arbeitsplätze schaffen, Geld zur Beseitigung von Arbeitslosen richtig investieren
- Investitionen fördern
- Anreize zum Konsum schaffen

Kultur:

- Mehr Kulturpflege (Sprachförderung, Liedgut)
- Kulturelle Identität schaffen
- An Traditionen festhalten und weltoffener werden

Landwirtschaft:

- Landwirtschaft unterstützen
- Ökolandbau forcieren
- Verschwinden von kleinen Höfen unterbinden

Ökologie:

- Ostfriesland als natürliche Region vermarkten, ökologische Energiegewinnung

Gesundheit:

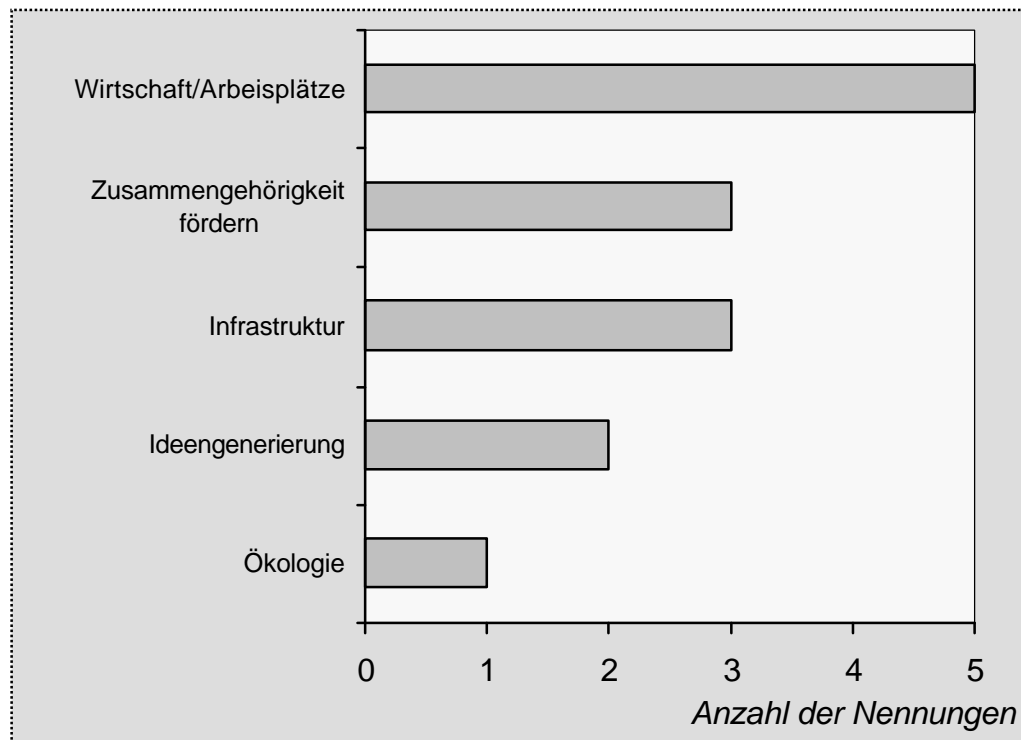
- Gesunde Lebensmittel, gesunde Umwelt

Auswertungsergebnisse: Einwohner

Aus Sicht der Befragten sollten zur Attraktivitätssteigerung insbesondere Arbeitsplätze geschaffen werden sowie die Zusammengehörigkeit gefördert werden.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung —



n=19

— Erläuterungen zu den Begriffsennungen —

Wirtschaft/Arbeitsplätze:

- (naturnahe) Arbeitsplätze schaffen
- Industrie unterstützen
- Innovationen fördern
- Mittelstand unterstützen

Zusammengehörigkeit fördern:

- Bewusstsein für Ostfriesland stärken
- Werbetreibende zusammenführen

Infrastruktur

- Verkehrsanbindung verbessern
- Nahverkehr

Ideengenerierung

- Ideenvorschläge ausdiskutieren
- Möglichkeiten schaffen, dass gemeinsam Ideen gefunden werden können und nicht gleich abgeblockt werden

Ökologie

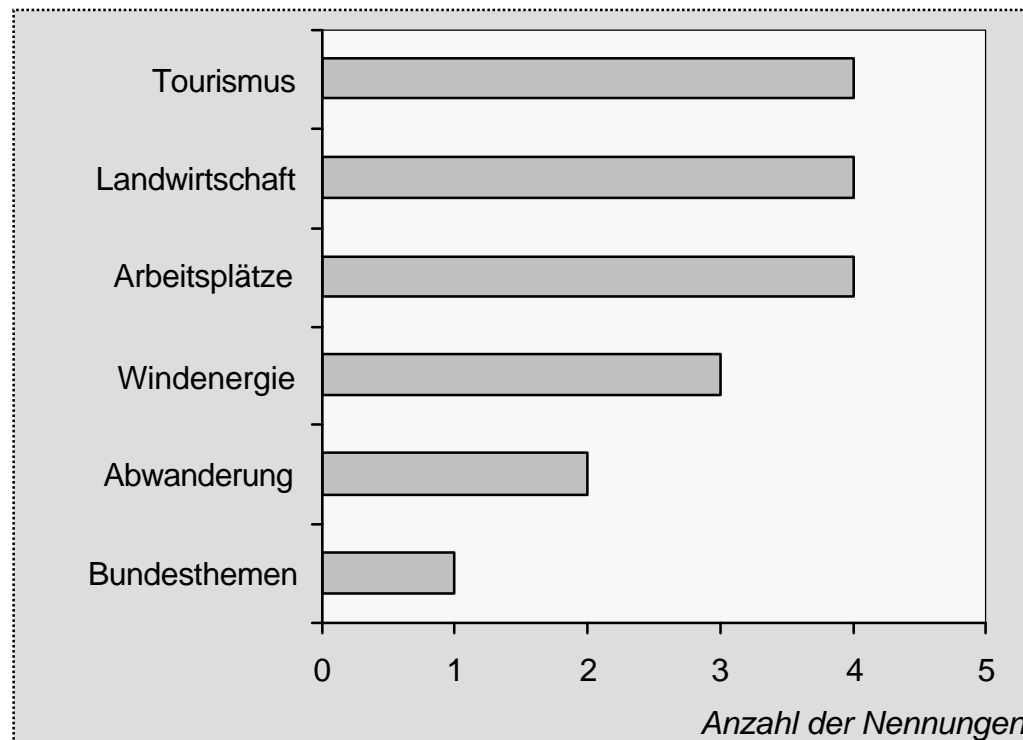
- umweltfreundliche Technologien (Photovoltaik)

Auswertungsergebnisse: Einwohner

Zukunftsthemen sind aus Einwohnersicht vor allem in den Bereichen Tourismus und Landwirtschaft angesiedelt.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —

— Zukünftige Themen —



n=19

— Erläuterungen zu den Themennennungen —

Tourismus:

- Qualität und Preis
- Kurzurlaube
- Kultururlaub, Kururlaub

Landwirtschaft:

- Ökologischer Landbau
- Funktionalität der Landwirtschaft in Zukunft
- Strukturwandel in der Landwirtschaft
- Gentechnik in der Landwirtschaft

Arbeitsplätze

Windenergie:

- Offshore
- Investition in neue Technologien

Abwanderung:

- Abwanderung von Ostfriesen vermeiden

Infrastruktur:

- Jade-Weser-Port, Autobahnbau

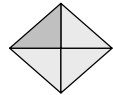
Bundesthemen

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung

■ **Auswertungsergebnisse**

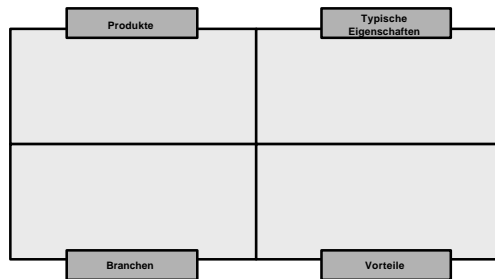
- Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - **Gesamtauswertung**
-
- Anhang



Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

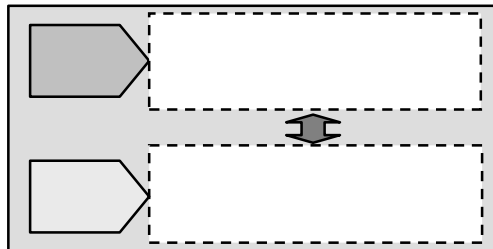
Zusammenfassend können die folgenden Merkmale der Region identifiziert werden.

— Brand Performance —



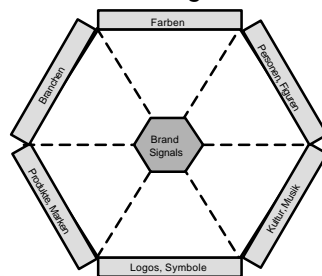
- Produkte: **Tee** (Thiele, Bünting), **Milch**, **natürliche Produkte** (Schwarzbrot, Käse, (Klei-)Kartoffeln, Säfte), Bier (Jever)
- Branchen: **Landwirtschaft, Tourismus, Schiffbau, Windenergie, Automobilindustrie, Fischerei**, Gärtnerei, Polizei, Bauwirtschaft
- Typische Eigenschaften: **Bodenständigkeit, Zuverlässigkeit, Herzlichkeit**, Individualität, Tradition, **Gemütlichkeit**, feste Beziehungen
- Vorteile: **attraktive Landschaft, Lebensqualität, Ruhe, Kosten-vorteile, touristische Infrastruktur**

— Brand Differentiators —



- Alleinstellungsmerkmale: Ursprünglichkeit der Region, **einzigartige Landschaft**, Mentalität der Ostfriesen, **Plattdeutsch**, Gesundheit, Nähe zum Wasser
- Nachteile: **infrastrukturelle Defizite, zu wenig Arbeitsplätze**, geringes Qualifikationsniveau, Kirchturmdenken, Marktferne

— Brand Signals —



n=49



- Farben: **grün – blau**, weiß, rot, gelb, schwarz
- Personen, Figuren: **Otto Waalkes, Klaus Störtebecker, Karl Dall**
- Charakter: **Natürlichkeit, Ruhe, Plattdeutsch**, Humor
- Landschaftsbild: **Weite, schwarz-bunte Kühe, Meer**, Watt, Deich, Moor, Leuchttürme, Windmühlen
- Marken: **Jever Pils, Bünting-Tee, Passat**, Kickers Emden, Enercon
- Branchen: **Landwirtschaft, Tourismus, Schiffbau, Windenergie, Automobilindustrie, Fischerei**

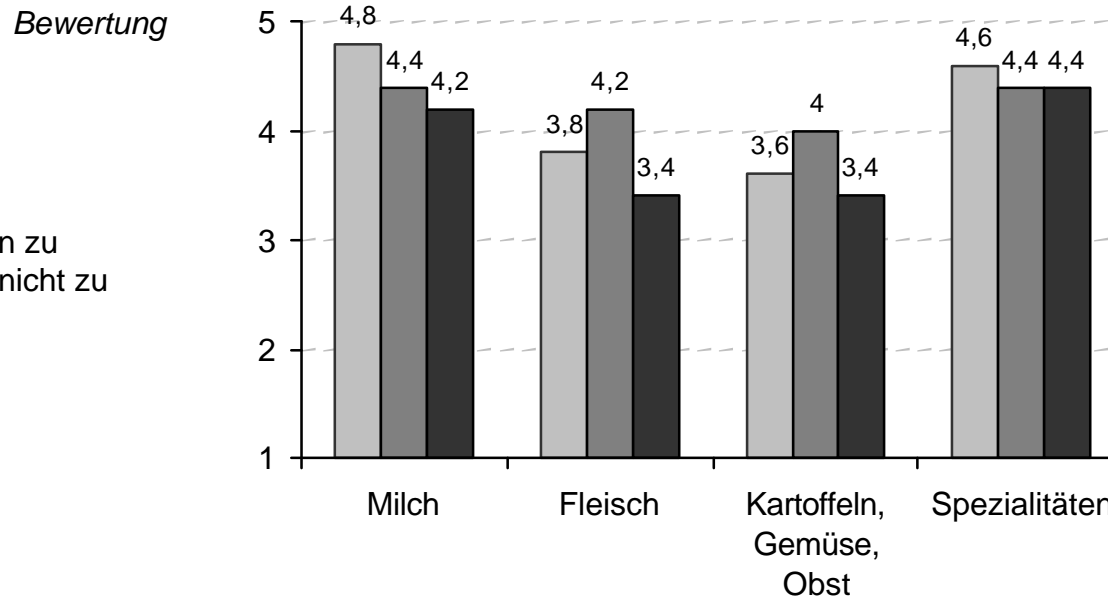
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Milch und Spezialitäten werden als besonders typische Produkte Ostfrieslands wahrgenommen.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— landwirtschaftliche Produkte —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

n=46

- ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ist eine besondere Stärke der Region



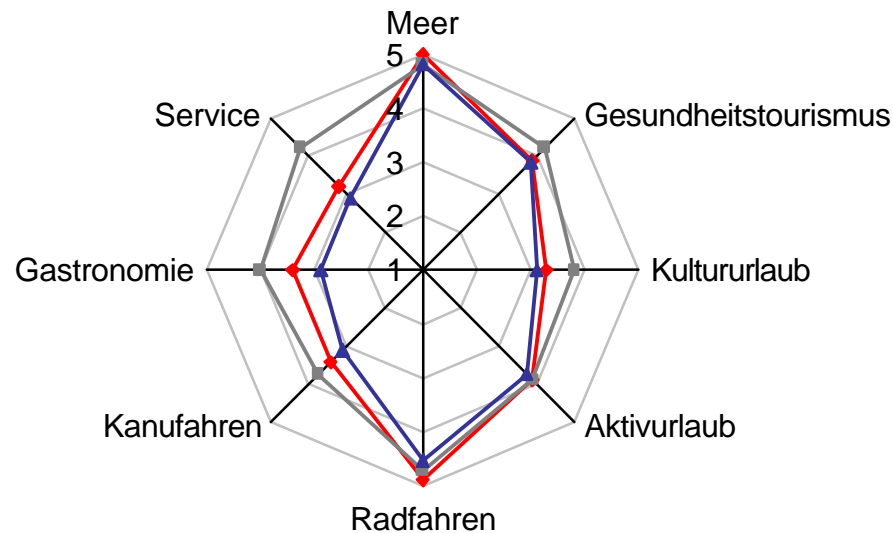
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Das Meer sowie das Radfahren werden als besondere Stärke der Region eingestuft. In der Mehrzahl der anderen Bereiche bestehen noch Verbesserungspotenziale.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— Tourismus —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

- ◆— ist typisch für die Region
- hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität
- ▲— ist eine besondere Stärke der Region

n=46



Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

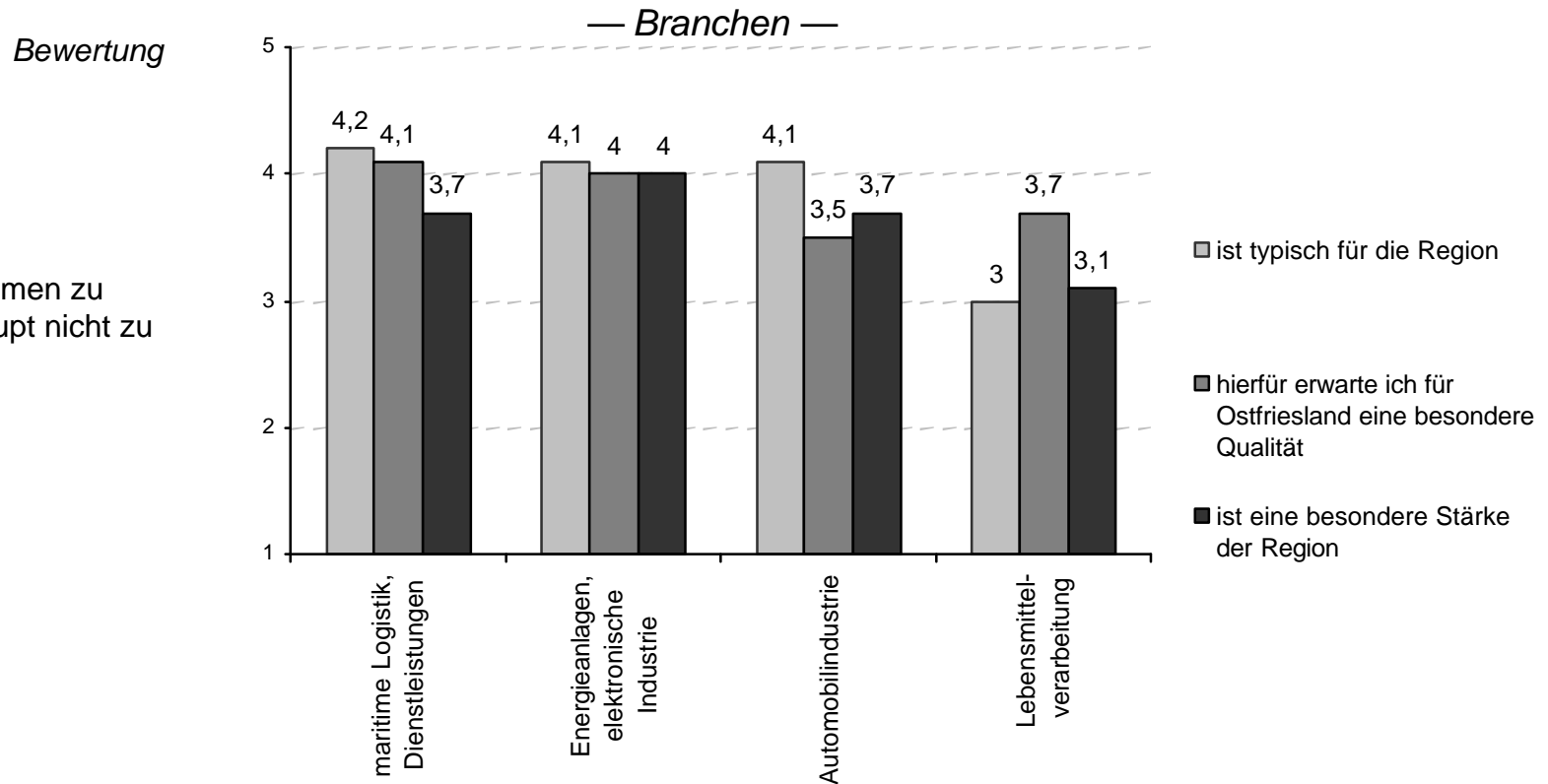
Sowohl maritime Logistik, als auch elektronische Industrie und Automobilindustrie sind typisch für Ostfriesland.

— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

Bewertung:

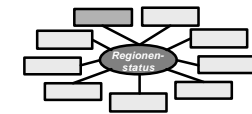
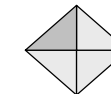
5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu



n=46

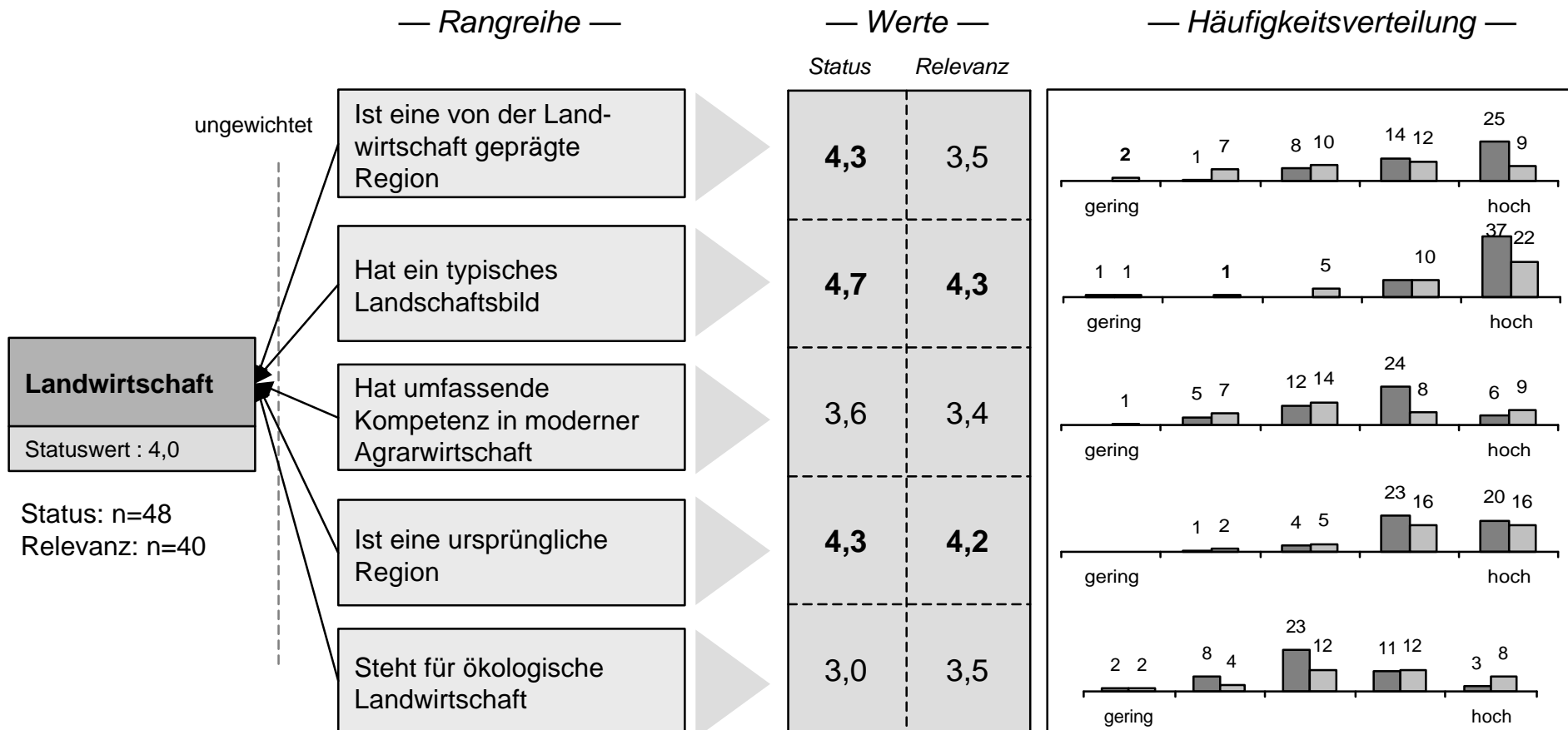


A.
B.
C.
D.



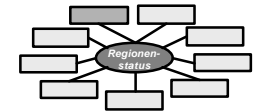
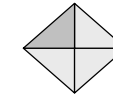
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Die Befragten sind sich einig über das sehr typische Landschaftsbild Ostfrieslands sowie die ursprüngliche, landschaftliche Prägung der Region.



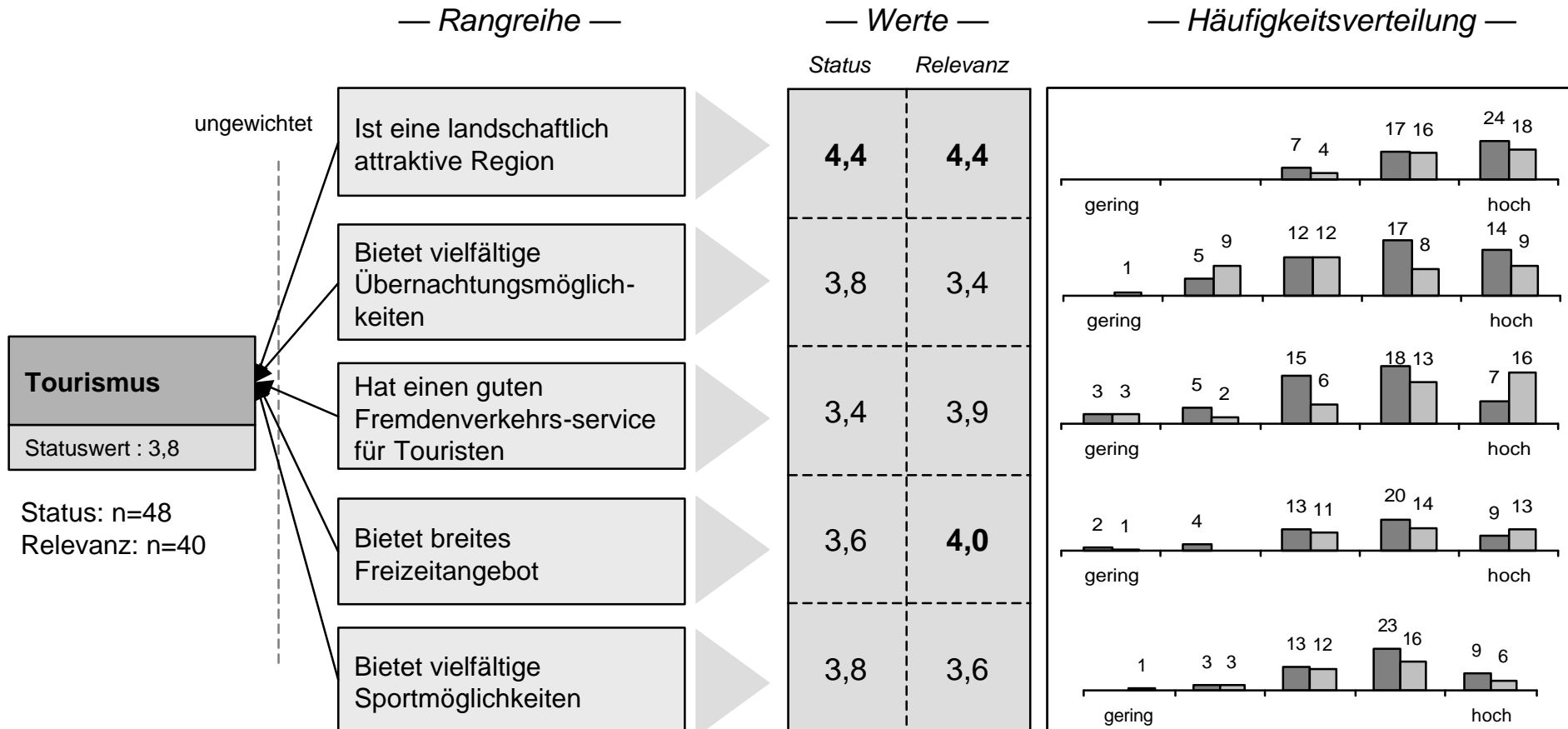
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

A.
B.
C.
D.



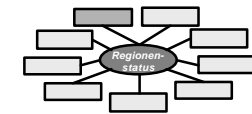
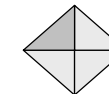
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Im Bereich Tourismus wird die landschaftliche Attraktivität als besonders wichtig angesehen.



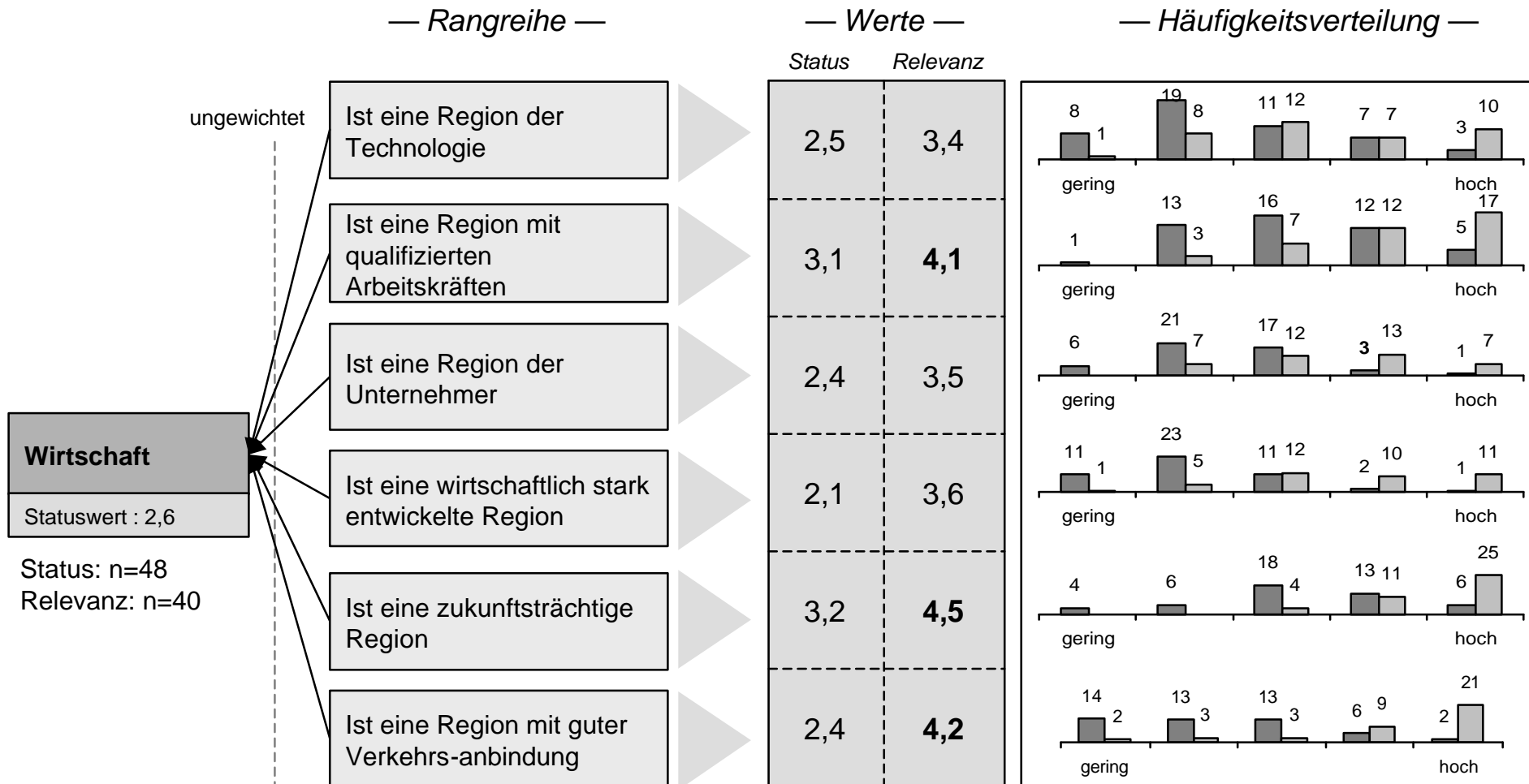
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

A.
B.
C.
D.



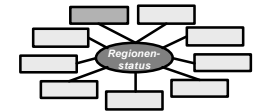
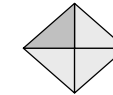
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Die Bereiche Zukunftsorientierung, Qualifikation der Arbeitskräfte und Verkehrs-anbindung Ostfrieslands bieten großes Verbesserungspotenzial.



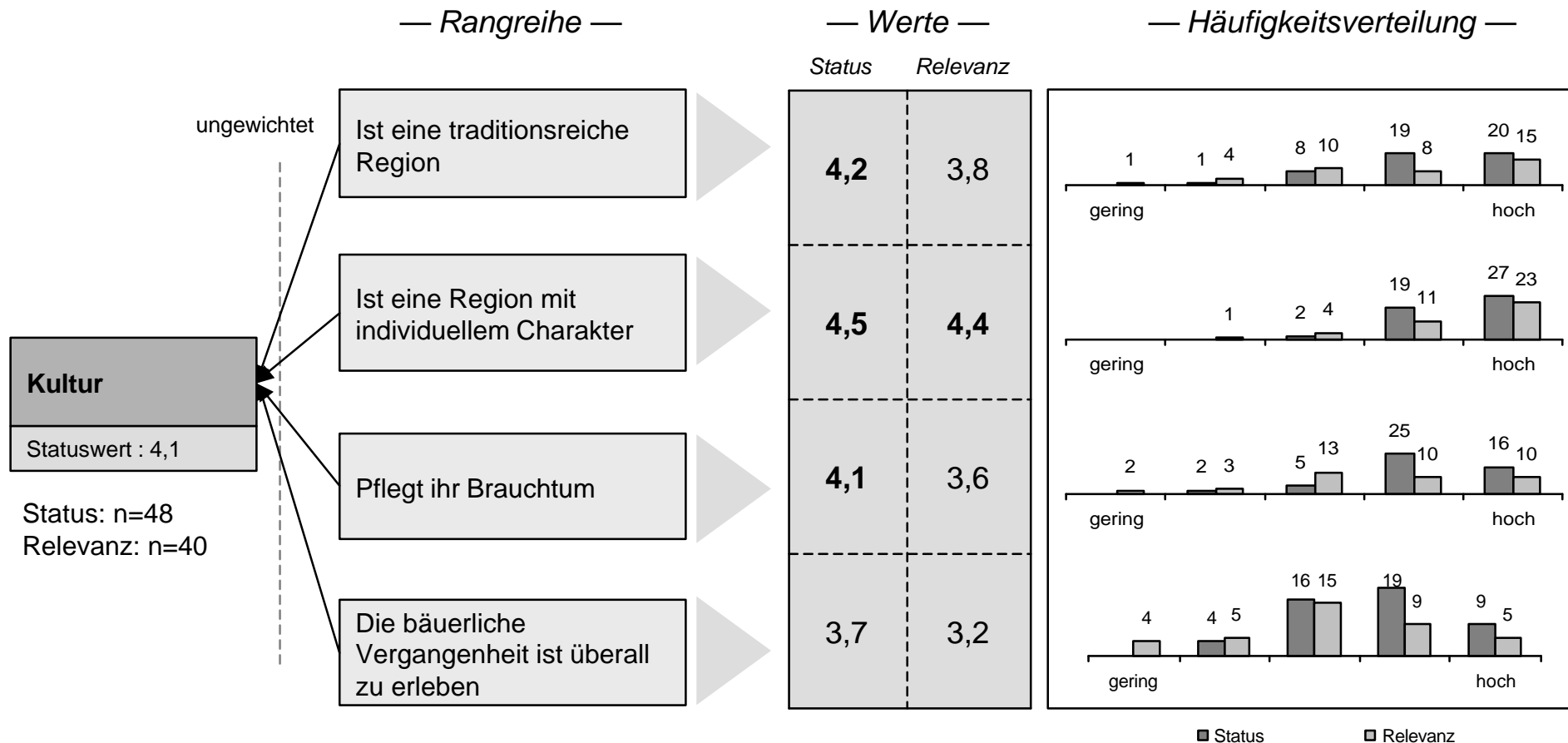
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

A.
B.
C.
D.

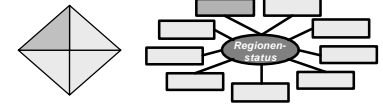


Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Ostfriesland wird als individuell und traditionsreich wahrgenommen.

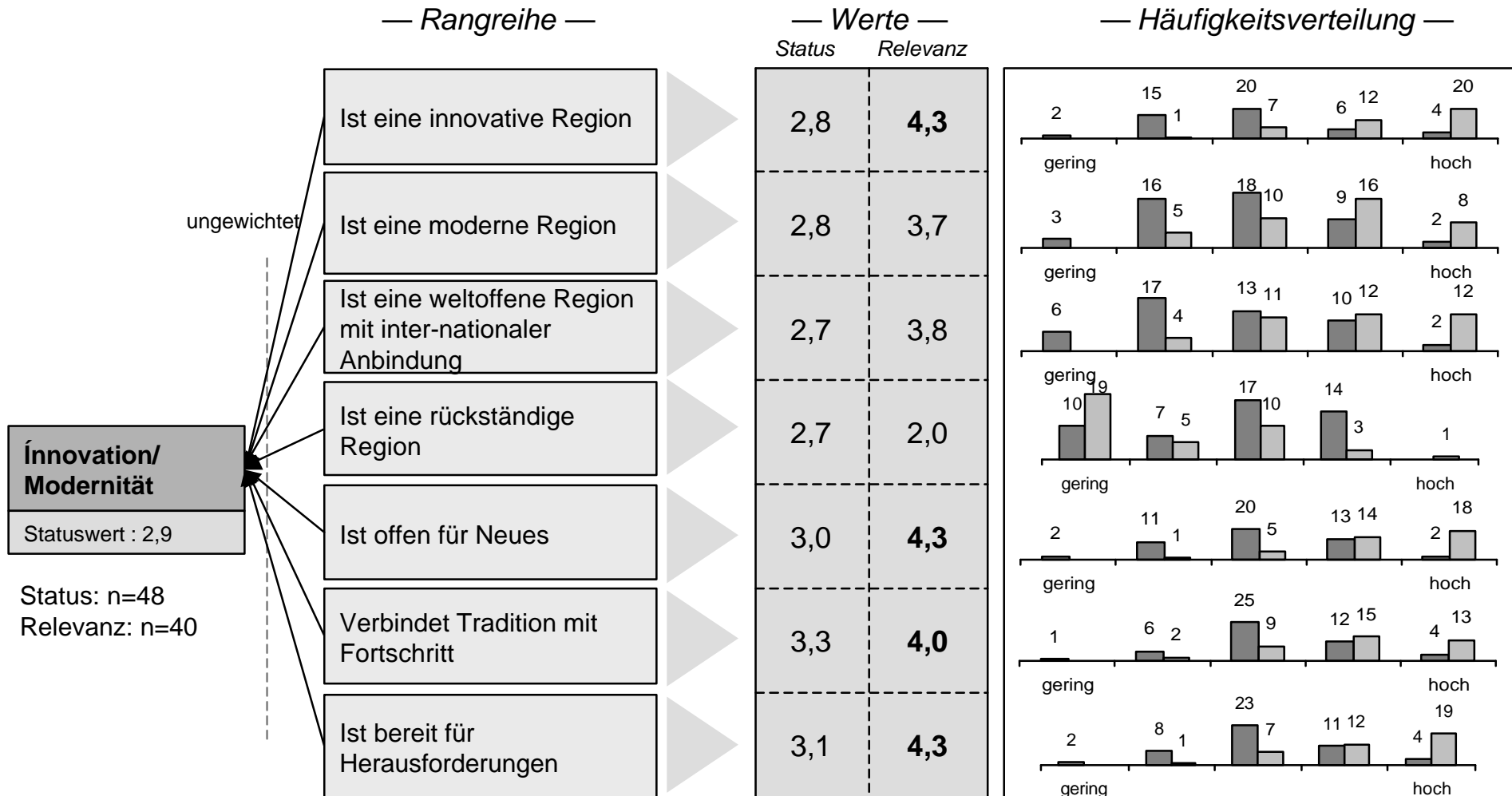


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

In fast allen erfassten Bereichen besteht Bedarf, die Innovation/Modernität der Region zu verbessern.



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

5 = trifft voll und ganz zu
 5 = sehr wichtig

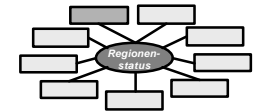
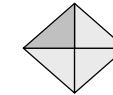
Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 134



A.
B.
C.
D.



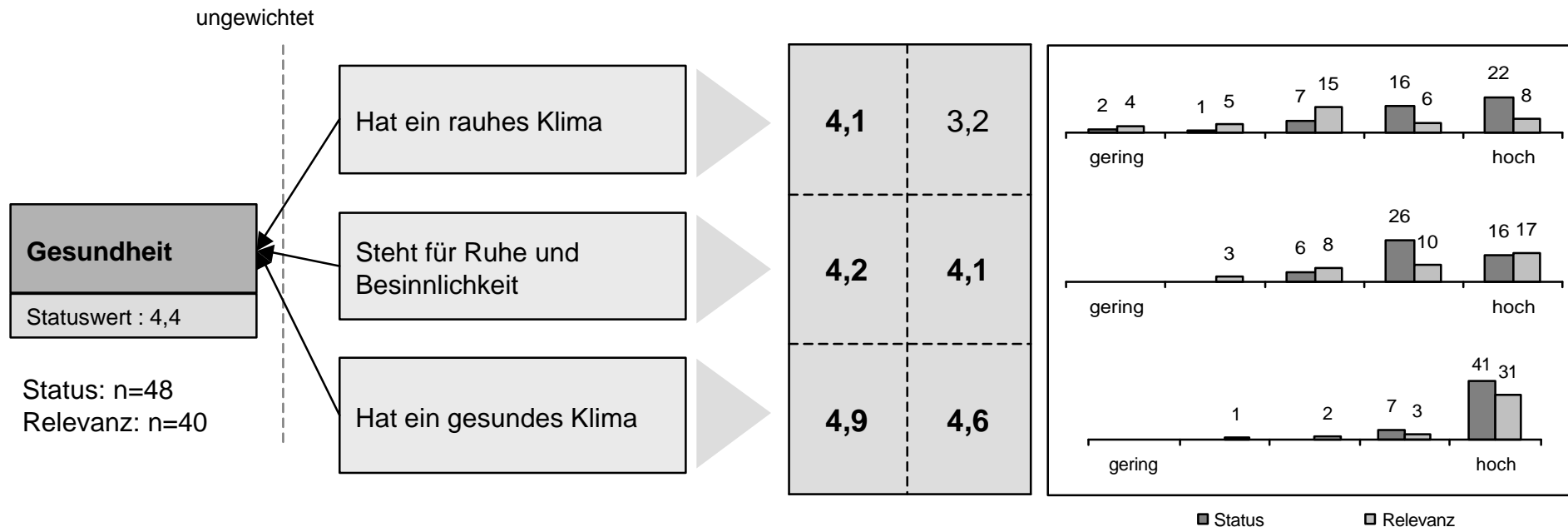
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Ostfriesland wird als eine sehr gesunde Region eingestuft.

— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —



Bewertung:

- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig

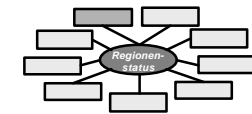
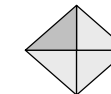
- 5 = trifft voll und ganz zu
- 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

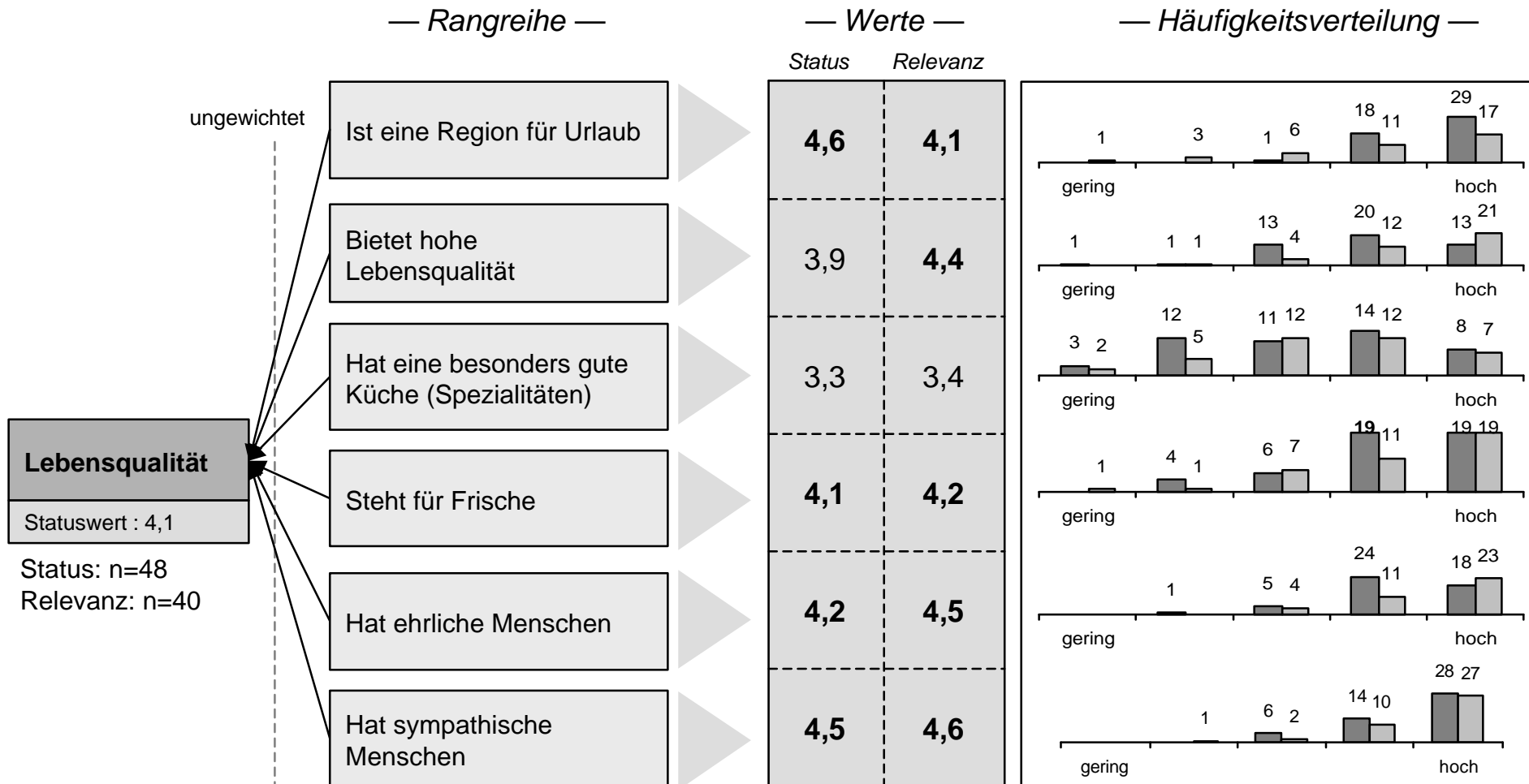
Seite 135

A.
B.
C.
D.



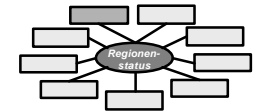
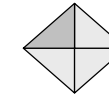
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

In Bezug auf Lebensqualität erzielt die Region hohe Status- und Relevanzwerte.



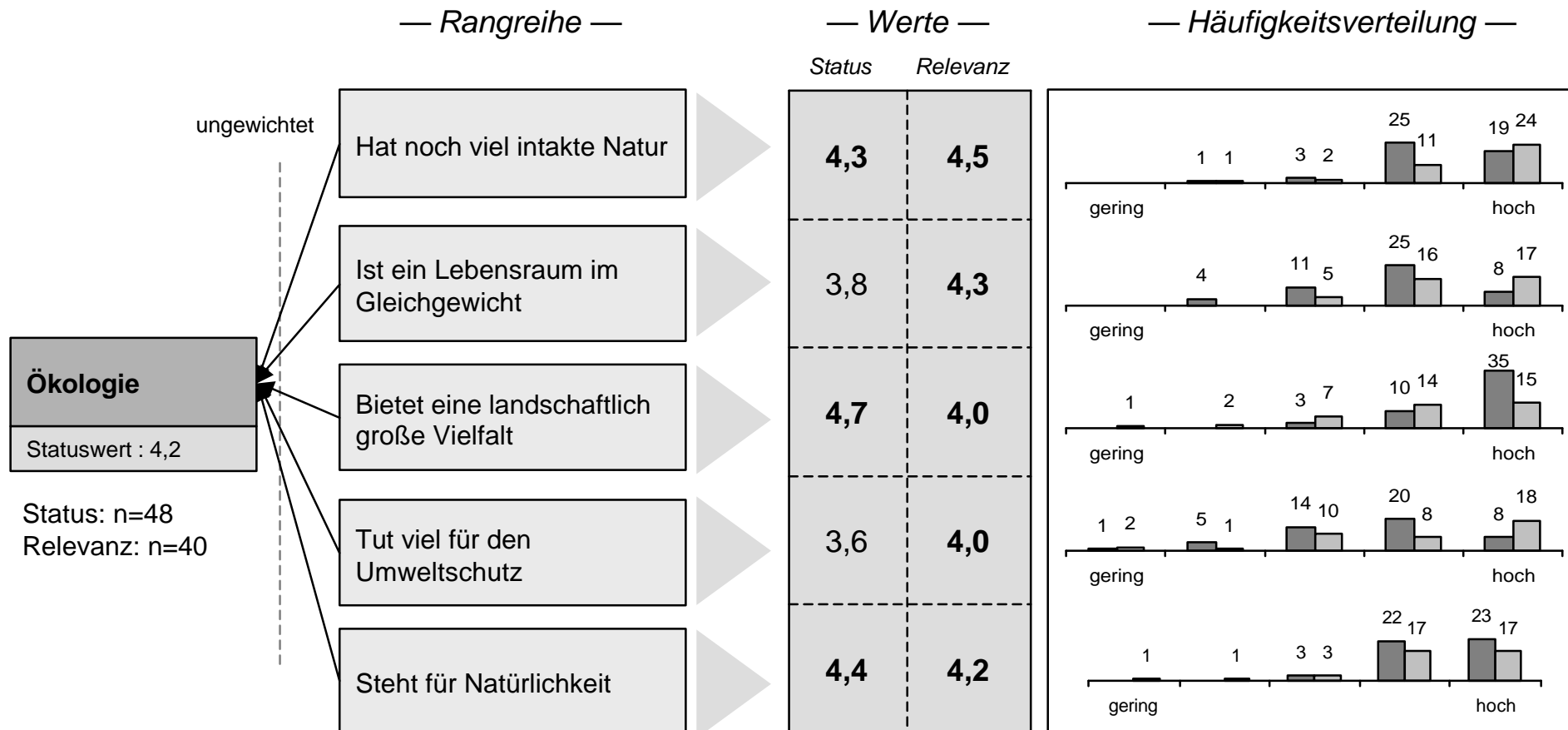
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

A.
B.
C.
D.



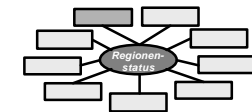
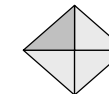
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Der Bereich Ökologie ist für die Befragten sehr relevant.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

A.
B.
C.
D.



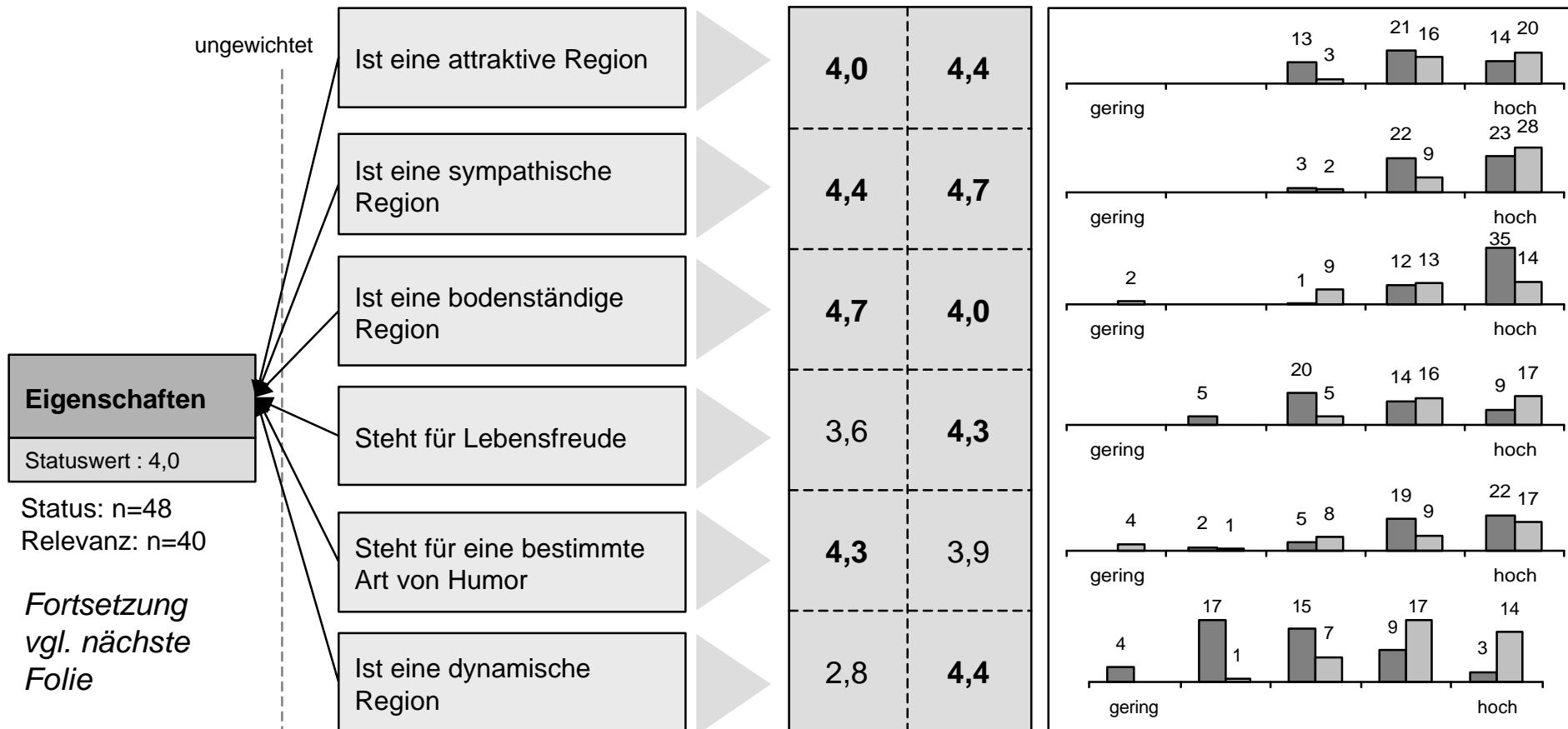
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Ostfriesland wird als eine sehr bodenständige und sympathische Region eingestuft.

— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —



Eigenschaften
Statuswert : 4,0

Status: n=48
Relevanz: n=40

Fortsetzung
vgl. nächste
Folie

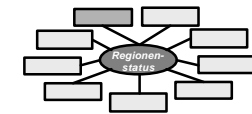
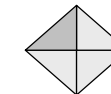
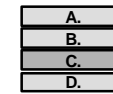
Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Auswertung der Befragung zur Dachmarke

15. Juli 2003

Seite 138





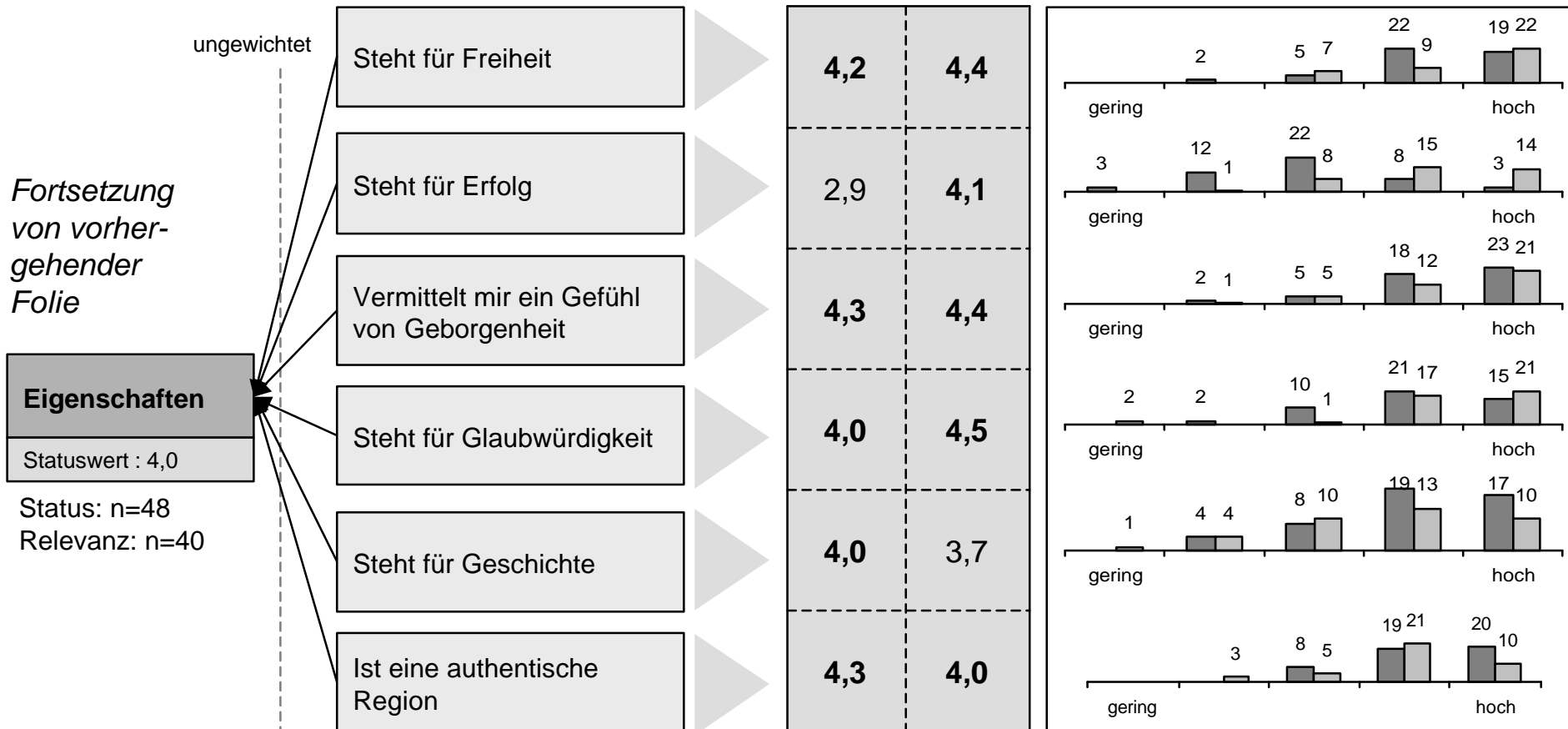
Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Die Region steht aus Sicht der Befragten vor allem für Geborgenheit, Freiheit und Authentizität.

— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —

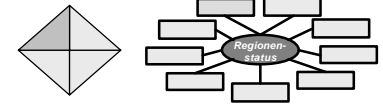


Eigenschaften
Statuswert : 4,0

Status: n=48
Relevanz: n=40

Bewertung:

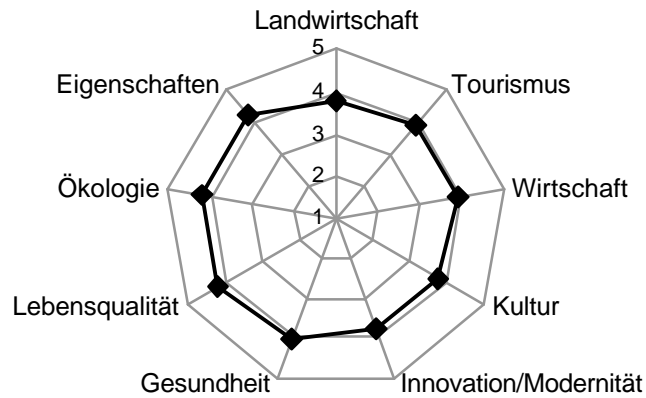
- Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig



Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

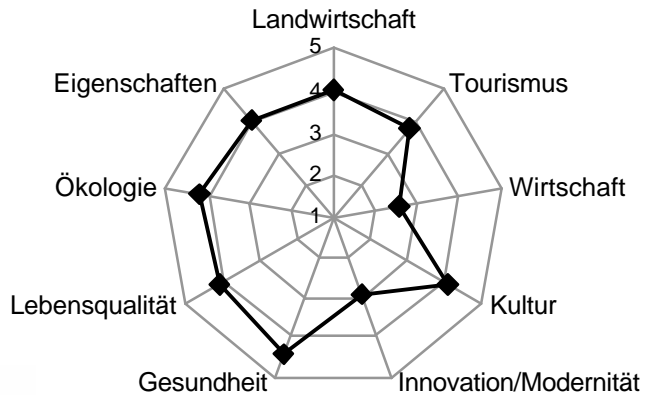
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung geben Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

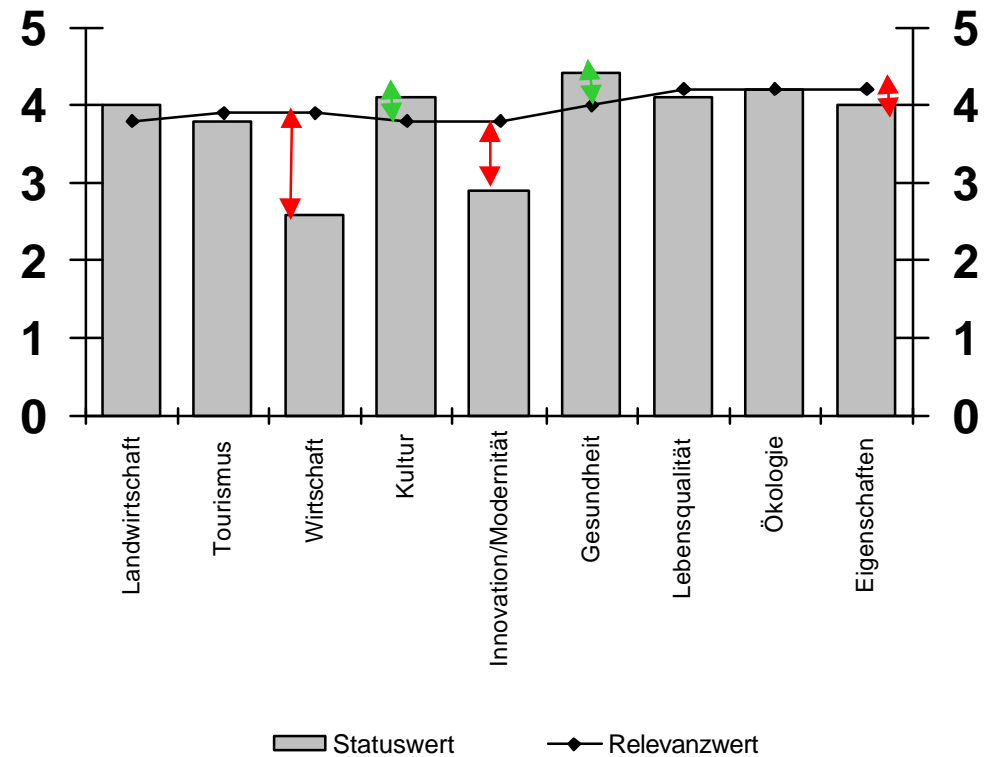


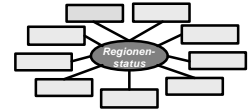
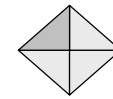
Status: n=48
Relevanz: n=40

— Statusverteilung —



— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —

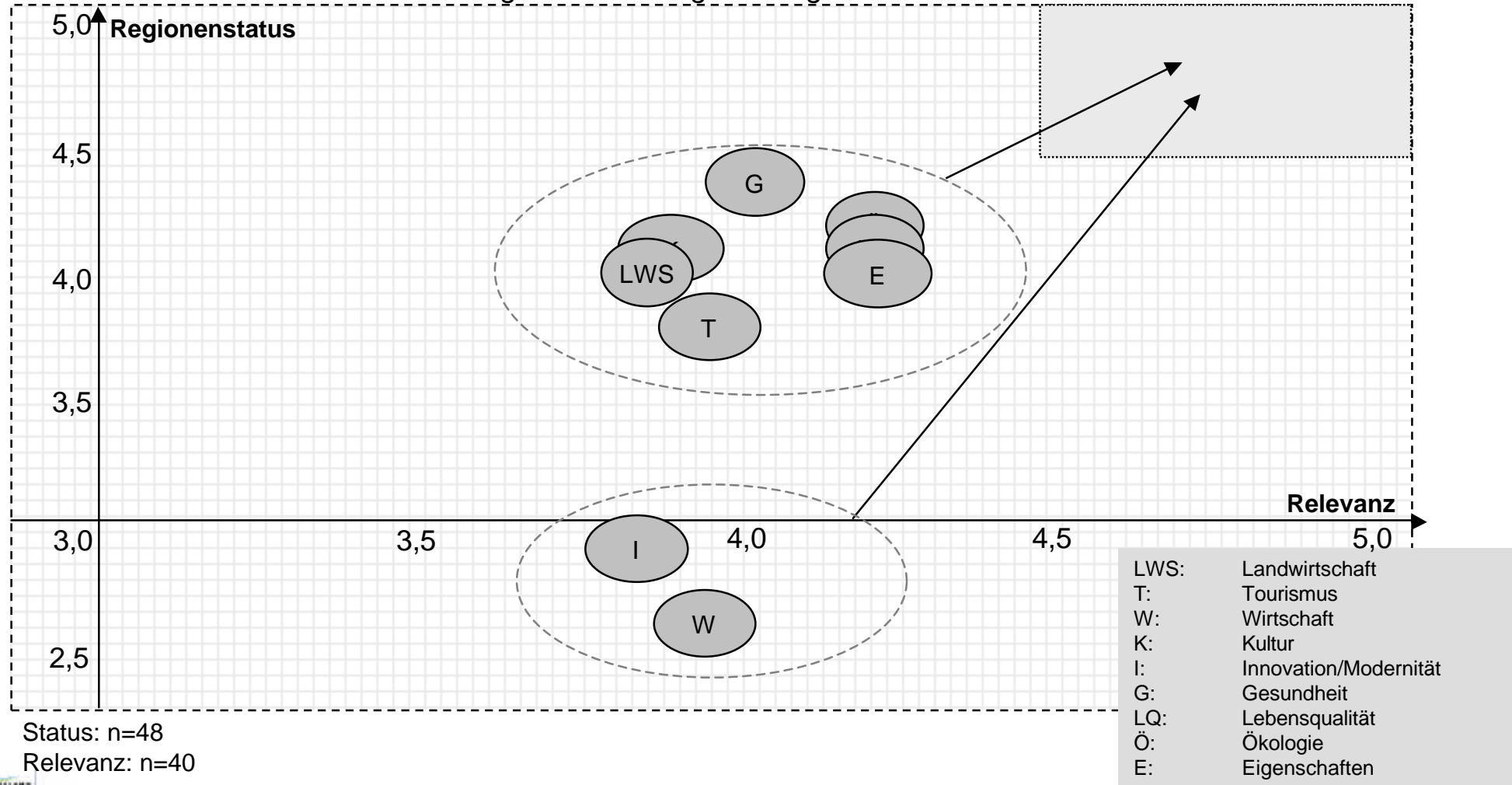




Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Aufgrund der vorliegenden Positionierung sollte der Regionenstatus vor allem im Bereich von Wirtschaft und Innovation verbessert werden.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —



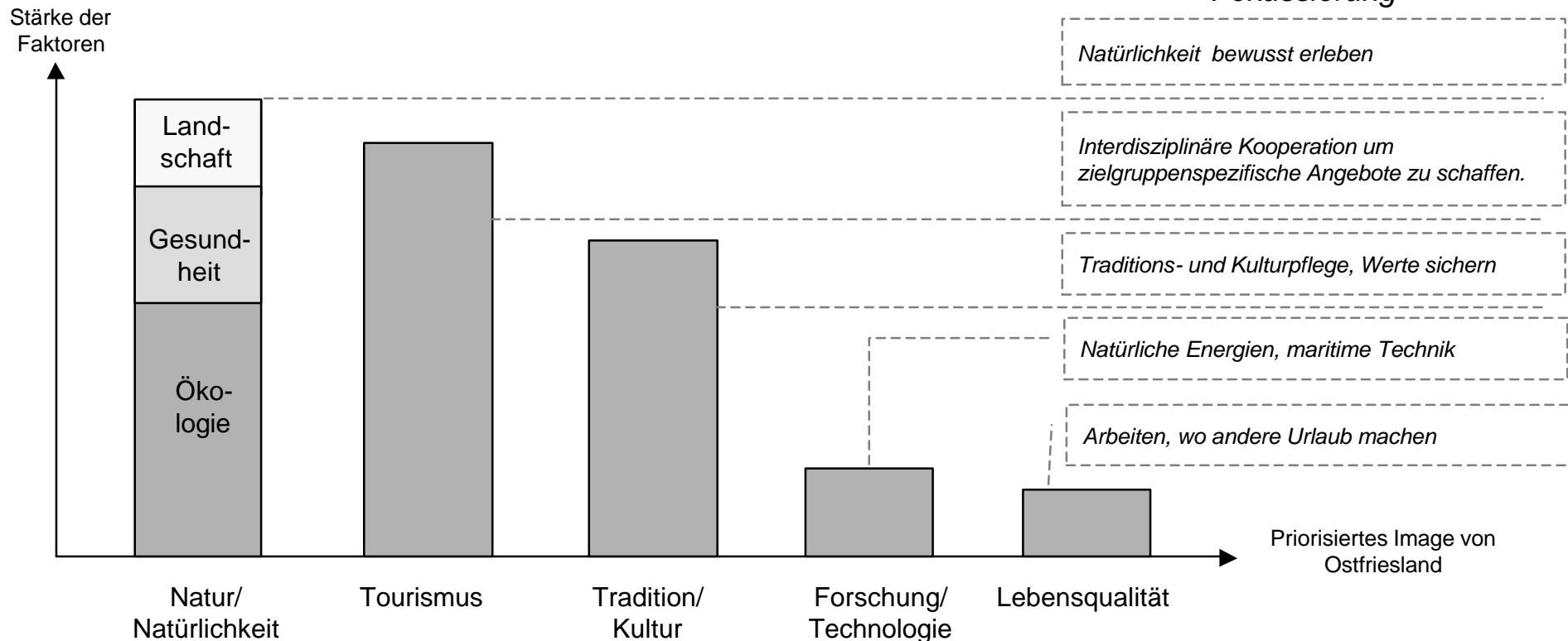
Status: n=48
Relevanz: n=40



Die Befragten würden zum Image-Aufbau Ostfriesland's Stärken in den Bereichen Natur und Tourismus in den Vordergrund stellen.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— Fokussierung —



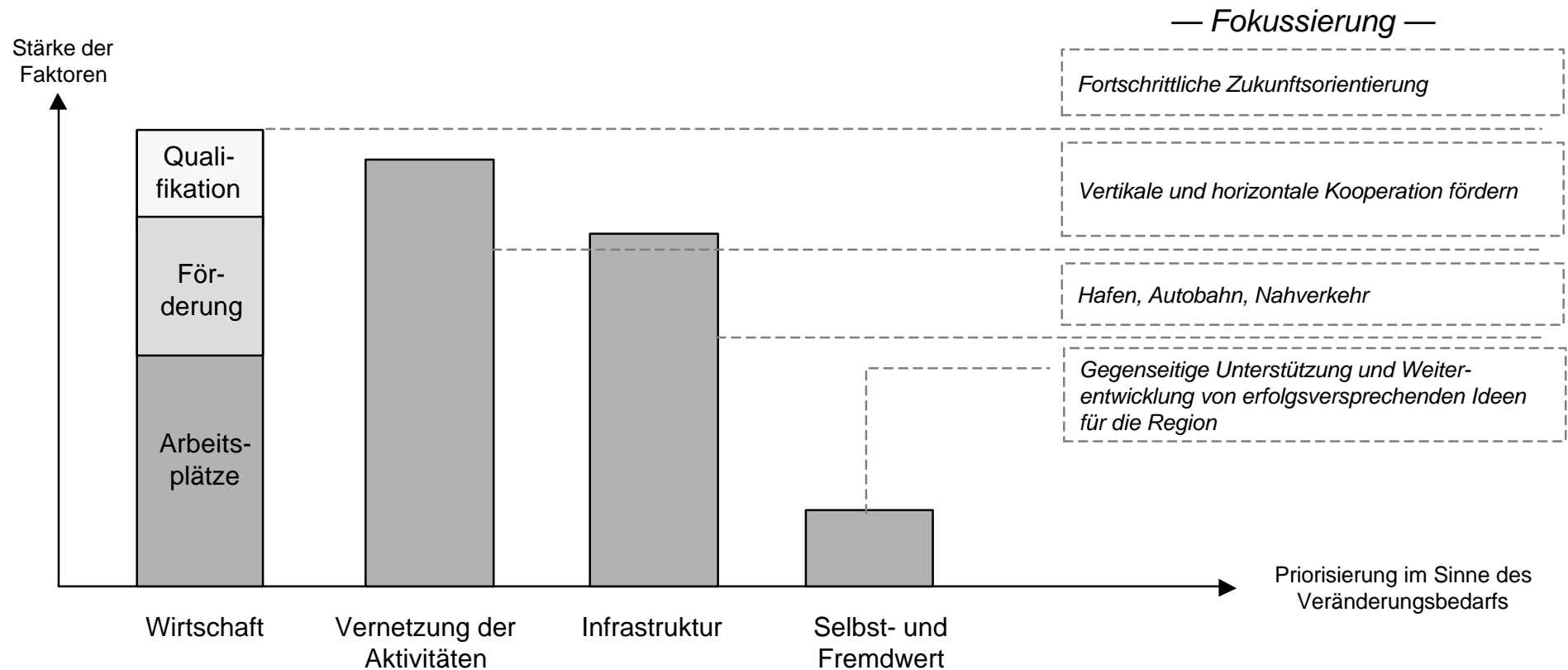
n=49

Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.

Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Zur Attraktivitätssteigerung der Region Ostfriesland ist eine innovative Wirtschaftsausrichtung sowie eine vernetzte Denk- und Arbeitsweise erforderlich.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —



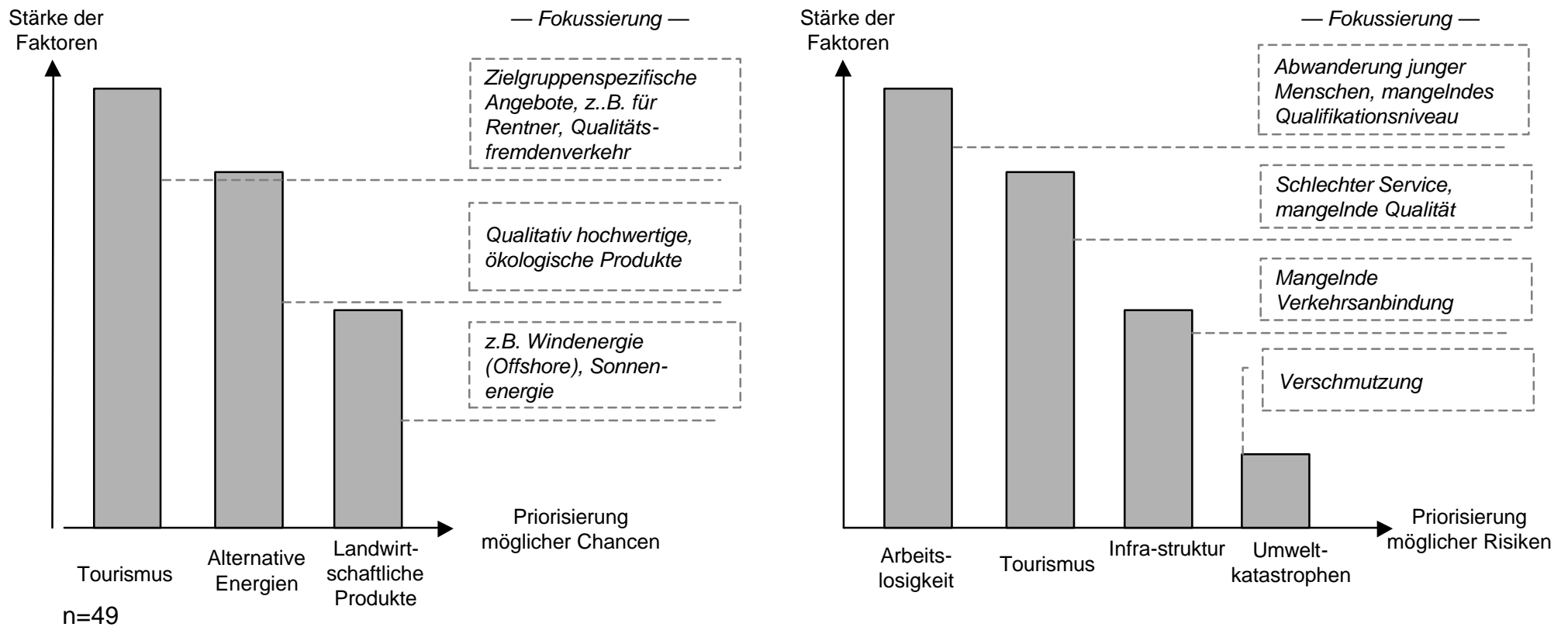
n=49

Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.

Auswertungsergebnisse: Gesamtauswertung

Der Tourismusbereich bietet für Ostfriesland sowohl Chancen als auch Risiken – eine Steigerung der Urlauberzahlen durch zielgruppenspezifische Angebote ist nur durch eine Verbesserung im Service möglich.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —



Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.

Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung
- Auswertungsergebnisse
 - Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Verwaltung
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung

■ Zusammenfassung

- Anhang

Zusammenfassung: Zielgruppenvergleich

Eine Gegenüberstellung der Bewertungen aus Zielgruppensicht ergibt folgende Werte:

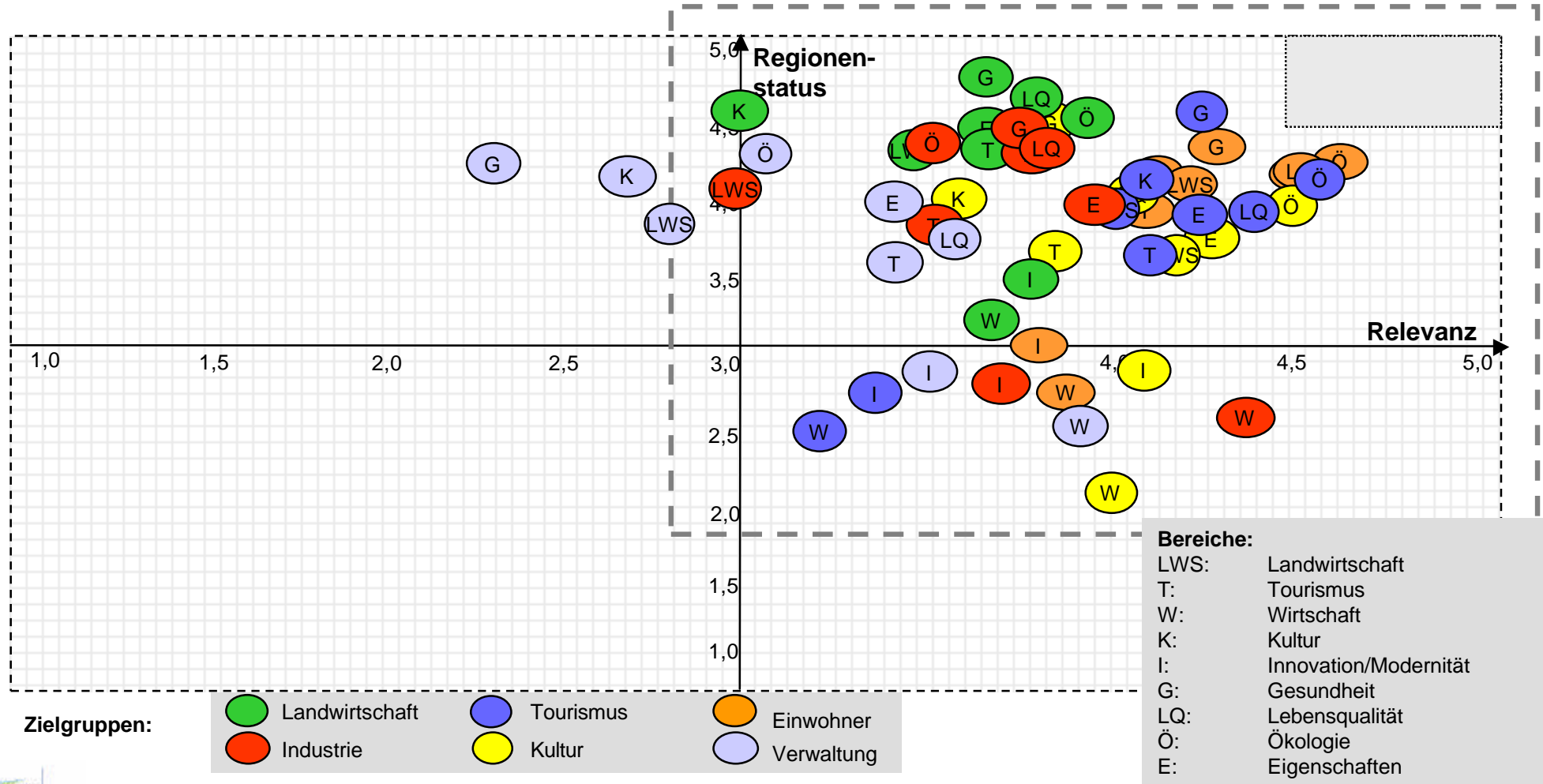
— Regionenbewertung über Zielgruppen —

Zielgruppen Bereiche	Landwirtschaft		Industrie		Tourismus		Kultur		Verwaltung		Einwohner	
	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz
Landwirtschaft	3,9	3,5	4,1	3	4	4	3,6	4,2	3,7	2,8	4,1	4,2
Tourismus	3,9	3,7	3,9	3,5	3,6	4,1	3,6	3,8	3,5	3,4	3,9	4,1
Wirtschaft	2,8	3,8	2,6	4,3	2,5	3,3	2,1	4	2,5	3,8	2,7	3,9
Kultur	4,2	3,1	4,3	3,8	4,1	4,1	4	3,6	4,1	2,6	4,1	4,1
Innovation/Modernität	3	3,9	2,8	3,7	2,7	3,4	2,8	4,1	2,9	3,5	3	3,8
Gesundheit	4,4	3,7	4,5	3,8	4,6	4,3	4,5	3,9	4,2	2,3	4,3	4,3
Lebensqualität	4,1	3,9	4,3	3,8	3,9	4,4	4	4,1	3,7	3,6	4,1	4,5
Ökologie	4	4	4,4	3,5	4,1	4,6	3,9	4,5	4,2	3,1	4,2	4,6
Eigenschaften	3,9	3,9	4	3,9	3,9	4,3	3,7	4,3	3,9	3,4	4,1	4,5

Zusammenfassung: Positionierung

Ostfriesland wurde über alle Zielgruppen hinweg überdurchschnittlich gut bewertet, eine Ausnahme bilden die Bereiche Wirtschaft und Innovation/Modernität.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —

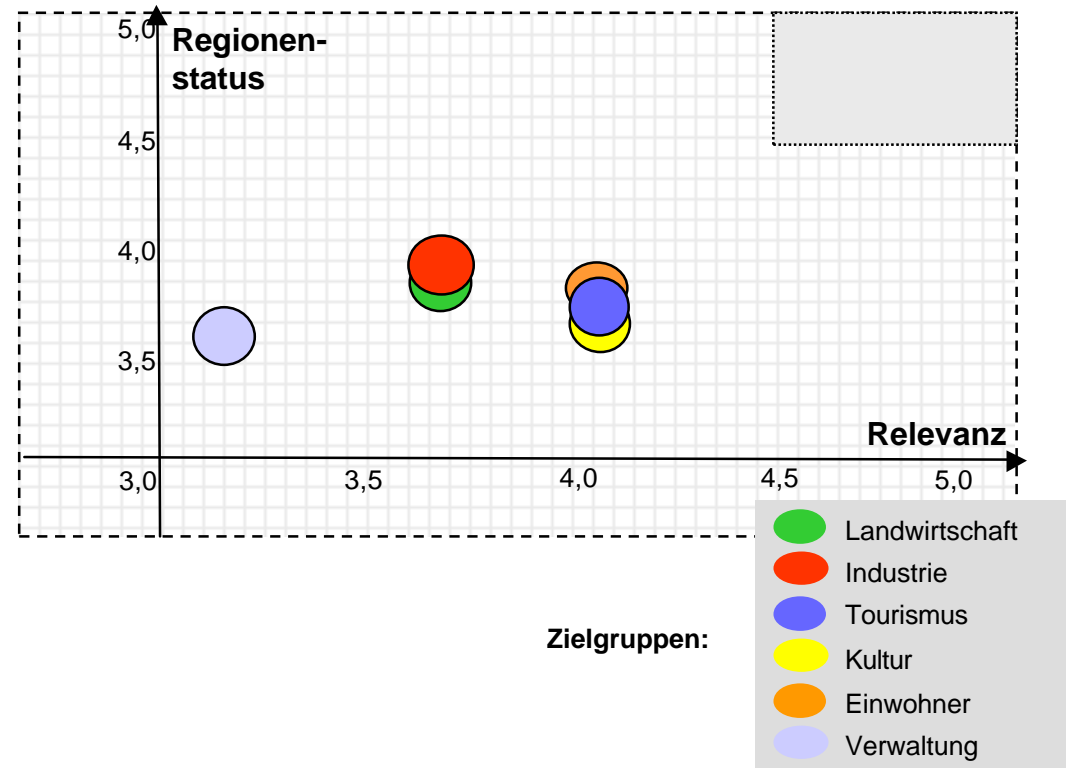


Zusammenfassung: Positionierung

Die die mittlere Bewertung der Region der Zielgruppen Landwirtschaft und Industrie sowie für die Befragten aus Kultur, Tourismus und Einwohner liegen sehr nah beieinander.

— Mittelwerte nach Zielgruppen —

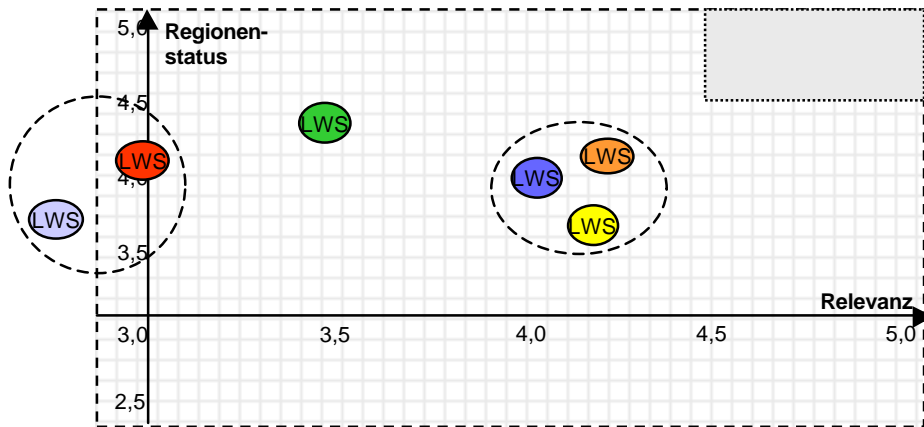
Zielgruppen	Status-Mittelwert	Relevanz-Mittelwert
Landwirtschaft	3,8	3,7
Industrie	3,9	3,7
Tourismus	3,7	4,1
Kultur	3,6	4,1
Verwaltung	3,6	3,2
Einwohner	3,8	4,2



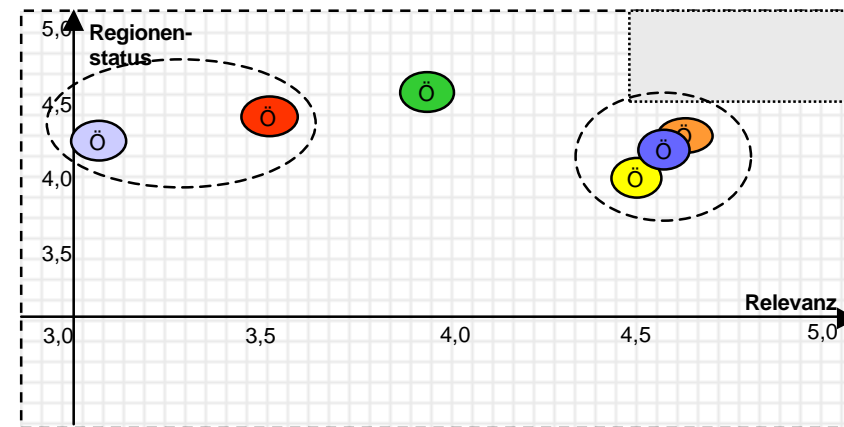
Zusammenfassung: Positionierung

Die Bewertungen der Bereiche Landwirtschaft und Ökologie liegen für die Zielgruppen jeweils nah beieinander.

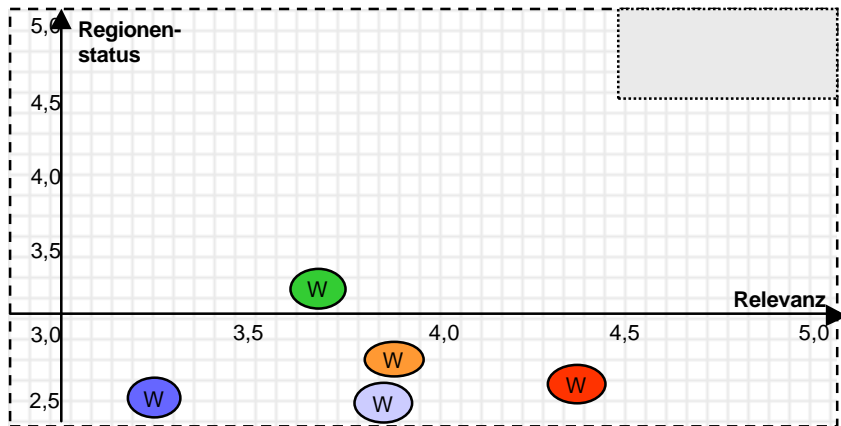
— Bereich Landwirtschaft —



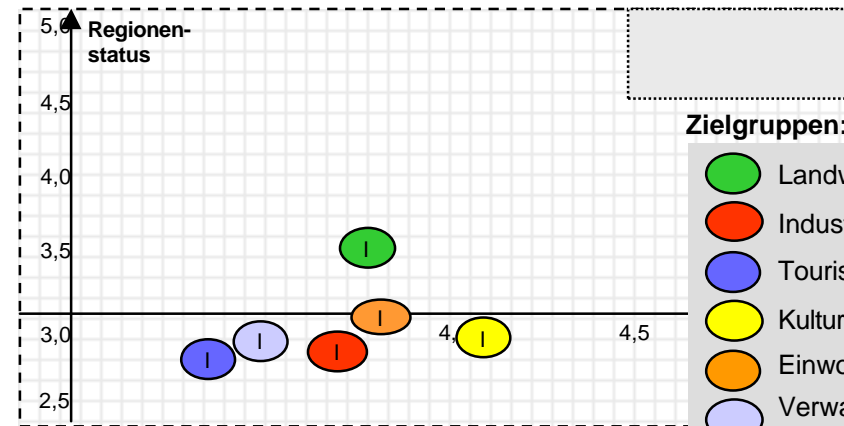
— Bereich Ökologie —



— Bereich Wirtschaft —



— Bereich Innovation —



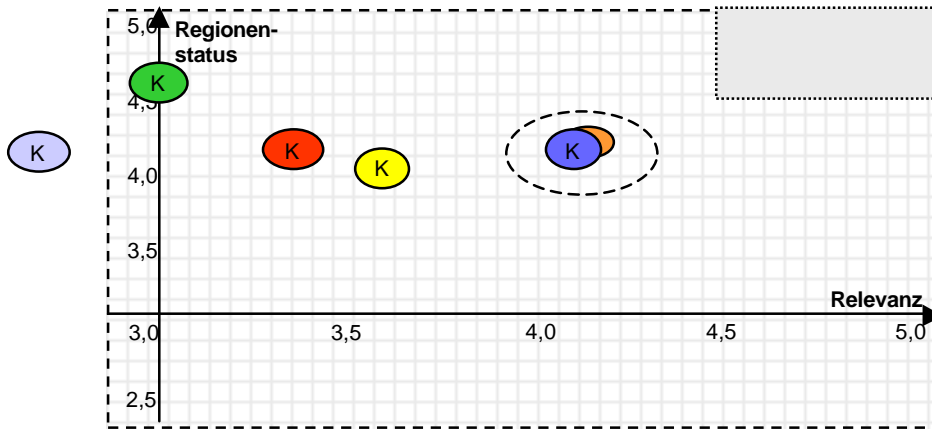
Zielgruppen:

- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Verwaltung

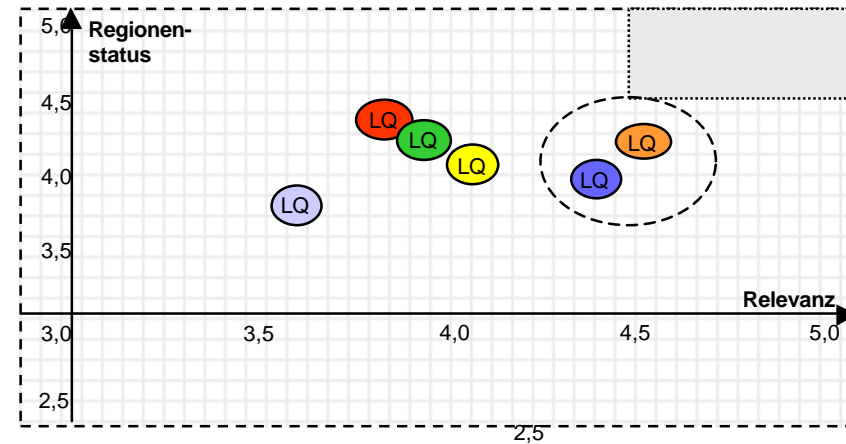
Zusammenfassung: Positionierung

Den Kriterien Gesundheit und Lebensqualität werden über alle Zielgruppen hinweg hohe Status- und Relevanzwerte beigemessen.

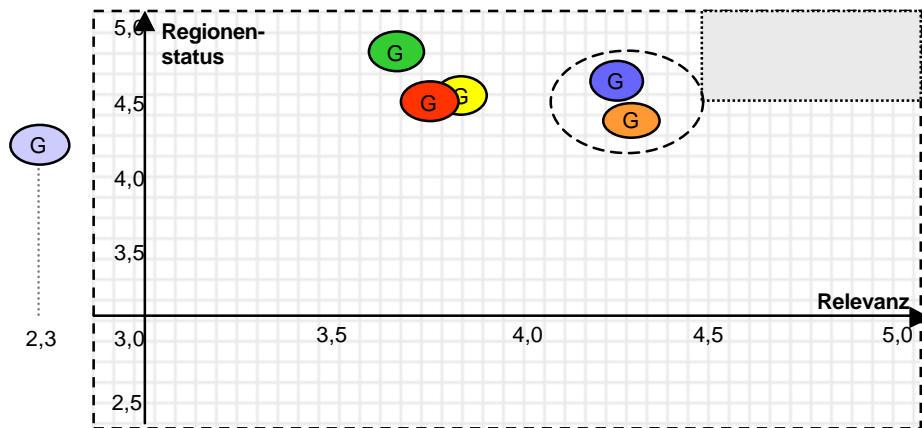
— Bereich Kultur —



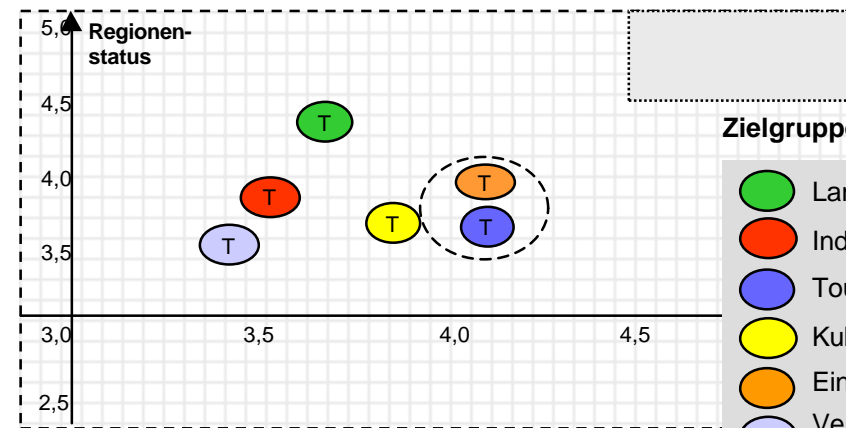
— Bereich Lebensqualität —



— Bereich Gesundheit —



— Bereich Tourismus —



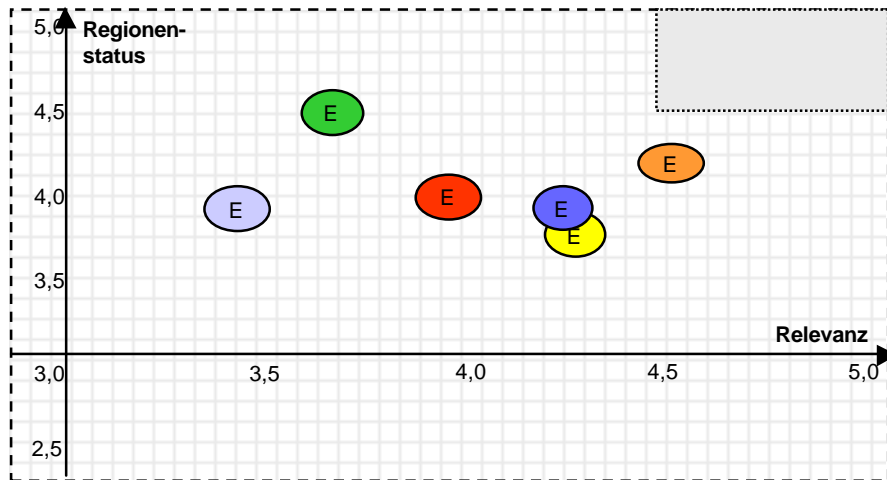
Zielgruppen:

- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Verwaltung

Zusammenfassung: Positionierung

Die meisten Eigenschaftsmerkmale, die für die Befragten wichtig sind, weisen bisher eher niedrige Statuswerte auf.

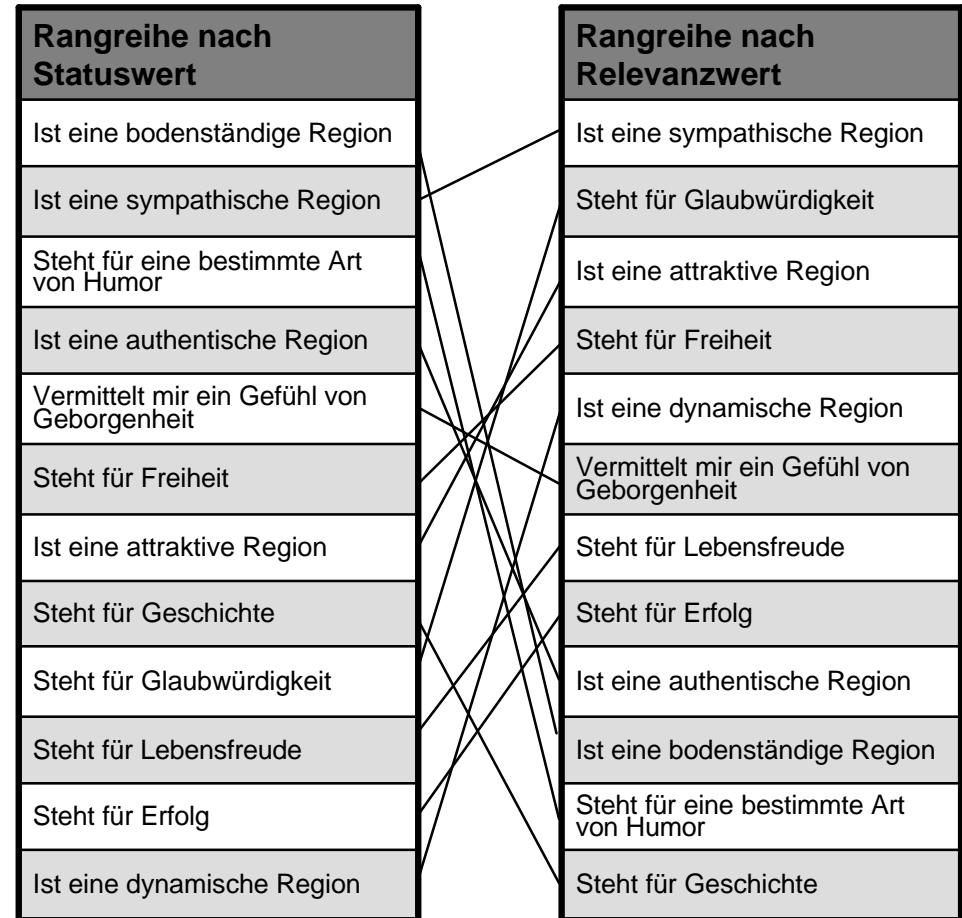
— Bereich Eigenschaften —



Zielgruppen:

- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Verwaltung

— berücksichtigte Merkmale für den Bereich Eigenschaften —



Zusammenfassung: SWOT-Analyse

Aufgrund der Befragung können für Ostfriesland folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert werden.

— Übersicht —

	Stärken	Schwächen
Interne Sicht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzigartiges Landschaftsbild: Küste, Inseln, Meer, Watt, Moor, Marsch, Weite, Kanäle, Windmühlen etc. ▪ Ostfriesland bietet Lebensqualität: hoher Freizeitwert, Region für Erholung, gesundes Klima ▪ natürliche, ländliche Region mit naturbelassenen Produkten (z.B. Tee, Milch) ▪ Ursprünglichkeit der Region: Traditionen und Bräuche werden gepflegt, Plattdeutsch, Familienfeste ▪ Der Hafen Emden bietet eine Anbindung an die Weltmeere ▪ Erschwingliche Kosten für Unternehmer (Gewerbesteuersätze, Mietkosten, Löhne) und Einwohner (Lebensunterhaltungskosten) ▪ Stärken in Landwirtschaft und Windenergie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infrastrukturdefizite ▪ Periphere Lage, Marktferne ▪ Geringe Kaufkraft innerhalb der Region ▪ mäßige wirtschaftliche Entwicklung, geringe Innovativität und Zukunftsorientierung ▪ wenig Arbeitsplätze und kaum qualifizierte Arbeitskräfte ▪ Mentale Barrieren gegenüber Strukturwandel ▪ Geringer Zusammenhalt innerhalb der Region, Kirchturmdenken ist verbreitet
Externe Sicht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprache neuer Zielgruppen durch Intensivierung des Tourismusangebotes im Bereich Gesundheit und Wellness, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität für Radwandertouristen ▪ Positionierung von Ostfriesland als Region für Lebensqualität ▪ Nutzung der Stärken aus dem Bereich Windenergie zum Aufbau eines Images für ökologische Energiegewinnung ▪ Aufbau einer Marke für natürliche (ökologische) Produkte aus der Landwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiebung der Altersstrukturen durch Abwanderung der jungen Bevölkerung aufgrund des geringen Arbeitsplatzangebotes ▪ Abwanderung von Touristen in andere Nordsee-Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern und andere Länder ▪ Attraktivitätsverluste (zielgruppenübergreifend) durch verhärtete Strukturen und geringe Dynamik innerhalb der Region ▪ Verstärkung der peripheren Lage durch Abwanderung von Unternehmen und Arbeitskräften

Chancen

Risiken



Agenda

- Eingliederung der Befragung in den Rahmen des Dachmarkenprojektes
- Datenerhebung und Auswertung
- Auswertungsergebnisse
 - Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - Gesamtauswertung
- Zusammenfassung
- **Anhang**

Die in der Befragung bei der Status- bzw. Relevanzprüfung verwandte Likert-Skala (5-stufig) weist lediglich Rangskalenniveau auf, d.h. die numerische Auswertung einer solchen Zahlenfolge gibt lediglich ein „größer bzw. kleiner als“ Verhältnis der erhaltenen Werte wieder.

Dieses Skalenniveau gewährleistet nicht, dass zwischen zwei unterschiedlichen Werten ein gleich großer Abstand besteht; als zentrales Maß der Mitte ist nur eine Berechnung des Medians zulässig.

Da in den vorliegenden Auswertung keine weiteren Verrechnungen bzw. Schlußfolgerungen aus den erhaltenen Werten folgen, wird aus Anschaulichkeitsgründen das arithmetische Mittel verwandt.

Kontakte

Matthias Machnig
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8356
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: matthias.machnig@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>
<http://www.bbdo.de>

Axel Schmidt
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8337
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: axel.schmidt@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>
<http://www.bbdo.de>

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.